

Valera Ordaz, L.; López García, G.

Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 69, enero-diciembre, 2014, pp. 41-66

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81931771016>



Revista Latina de Comunicación Social,

ISSN (Versión electrónica): 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información y

Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L. Valera Ordaz, G. López García (2014): “Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 41 a 66, en
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000_Valencia/03_Valera.html
DOI: [10.4185/RLCS-2014-1000](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1000)

Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011

Agenda and frames in PP and PSOE websites in 2011 cybercampaign

L. Valera Ordaz [CV] [ ORCID] [ GS] Universitat de València - lidia.valera@uv.es

G. López García [CV] [ ORCID] [ GS] Universitat de València
guillermo.lopez@uv.es

Abstracts

[ES] Introducción: El impacto de las TIC sobre el modelo de comunicación política mediática ha otorgado una creciente centralidad a las webs partidistas en la estrategia de los partidos políticos, desde donde tratan de imponer su agenda en el espacio público. **Objetivos y metodología:** Este estudio propone un análisis integrado de a) la construcción de la agenda temática, b) el ataque al rival político y c) los frames de PP y PSOE en la campaña de 2011 a través de las noticias publicadas diariamente en sus sitios web. La metodología combina el análisis de contenido clásico, incorporando variables relativas al ataque al rival político, con una doble propuesta cuantitativa-cualitativa de análisis de los procesos de enmarcado. **Conclusiones:** El análisis pondrá de manifiesto el impacto de la crisis económica sobre la selección temática efectuada por parte de ambos partidos, así como en los encuadres que ambos buscan privilegiar.

[EN] Introduction: The impact of ICT on the media and the political communication model has given a growing centrality to the official websites of political parties to determine their partisan strategy. They use websites to try to impose their agenda on the public sphere. **Methods:** This study proposes an integrated analysis of a) the process of agenda building, b) the negative campaign and c) the frames of PP and PSOE in the 2011 campaign through the daily news published on their websites. The method combines classical content analysis with a dual quantitative and qualitative analysis of framing processes. **Results:** The analysis will highlight the impact of the economic crisis on the theme selection made by both parties, as well as in the frames that both seek to privilege.

Keywords

[ES] cibercampaña; agenda building; marcos; negativismo; elecciones 2011

[EN] cyberscampaign; agenda building; framing; negative campaigning; election 2011

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. La política mediatizada y el establecimiento de la agenda. 2.2 Agenda building y framing como estrategias de campaña. 2.3. La normalización de Internet como herramienta electoral. 2.4. El ataque al rival político 3. Método. 3.1. Objetivos. 3.2. Hipótesis. 3.3. Herramientas de análisis. 3.4. Corpus. 4. Resultados y discusión. 4.1. La agenda. 4.2. El ataque al rival político. 4.3. Los marcos del discurso partidista: la ética frente a la eficacia. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 2.1. Mediated politics and agenda setting. 2.2. Agenda building y framing as campaign strategies. 2.3. Normalization of Internet as campaigning tool. 2.4. Going negative 3. Methods. 3.1. Objectives. 3.2. Hypothesis. 3.3. Methodology. 3.4. Sample. 4. Results and discussion. 4.1. Setting the agenda. 4.2. Attacking each other. 4.3. Framing the debate: ethics towards efficiency. 5. Conclusions. 6. References. 7. Notes.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos**, Ph. D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

Este trabajo se propone arrojar luz sobre el papel de los sitios web de los dos principales partidos políticos españoles, PP y PSOE, en la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011. Dichos espacios constituyen un escenario totalmente controlado por los partidos, en los que condensan sus estrategias de campaña, es decir: seleccionan los temas de debate, despliegan sus marcos interpretativos de la realidad política, y lanzan numerosos ataques al rival político. Al mismo tiempo, se trata de un espacio sometido al escrutinio público, con lo que las estrategias de campaña reproducen, hasta cierto punto, la lógica de la difusión de contenidos mediáticos. Finalmente, se trata de una comunicación distribuida en la web, un escenario en el que, al menos potencialmente, los partidos políticos pueden desplegar estrategias de campaña y acercamientos a la ciudadanía divergentes (y también más profundos y enriquecedores) a los que determinan los medios convencionales.

Todos estos aspectos resultan extraordinariamente relevantes en un contexto de polarización política que se combina con un ecosistema comunicativo en perpetua y veloz, evolución, condicionada por la omnipresencia de las NTIC y sus nuevas vías de comunicación, distribución e interacción. La presente investigación, que aplica metodologías cuantitativas y cualitativas al conjunto de las informaciones publicadas por parte de ambos partidos en sus respectivos espacios web, permitirá sistematizar el planteamiento general de campaña de ambas formaciones políticas, a saber, la construcción de su agenda temática, su enmarcado estratégico de la realidad política y económica y los ataques que lanzan a las candidaturas rivales.

2. Marco teórico

2.1. La política mediatizada y el establecimiento de la agenda

La consolidación de los medios de comunicación de masas como espacio primordial de debate público y de formación de la opinión pública en las democracias contemporáneas ha afianzado un modelo de política mediatizada, por el cual los medios se erigen en los agentes de intermediación por excelencia entre las élites políticas y los ciudadanos (Castells, 2009, Ortega, 2011).

En efecto, en la medida en que el éxito de los partidos depende de la opinión de los ciudadanos, más que de los militantes y de las afiliaciones partidistas históricas del electorado, los instrumentos de

formación de la opinión pública se vuelven cruciales para el éxito electoral. La información política deviene así un elemento esencial para el ejercicio de la ciudadanía y el control democrático (Brants *et al.*, 2010), en tanto que afecta a la legitimidad, la formación de consenso, la toma de decisiones y la propia percepción social de la realidad política (Casero-Ripollés, 2009).

Diversos autores han destacado esta excepcional centralidad de los medios de comunicación en el funcionamiento democrático a través de diversos conceptos, como la democracia centrada en los medios (Swanson, 1995), de audiencia (Manin, 1998) o mediática (Ortega, 2011), llamando la atención sobre la transformación de la práctica política de acuerdo con principios, reglas y valores que, lejos de ser inherentes a la esfera de la política, proceden del campo de la comunicación de masas, fundamentalmente de la televisión, y de sus mecanismos de seducción de la audiencia (Ortega, 2011, Castells, 2009, Rospír, 1999).

De este modo, cualquier actor social con vocación de visibilidad pública, y muy especialmente los partidos políticos, ha de adaptarse a la lógica mediática con el fin de acceder al grueso de la ciudadanía, concitar la atención pública, y situar sus reivindicaciones en el espacio público. Por su parte, el poder de los medios para dirigir eficazmente el debate público y determinar las preocupaciones del electorado ha sido acreditado por numerosos estudios empíricos, que han puesto de manifiesto cómo la agenda mediática es capaz de configurar la agenda pública, es decir, la percepción del público de la realidad social (McCombs y Shaw, 1972, Iyengar, Peters y Kinder, 1982, Behr e Iyengar, 1985, Iyengar y Kinder, 1987, McCombs, 2004 y 2005).

2.2. Agenda building y framing, estrategias de campaña.

No obstante, resulta reduccionista asumir que los medios son los únicos actores que confeccionan la agenda pública, pese a que su poder para hacerlo desborda ampliamente la influencia de otros agentes. En efecto, son muchos los actores sociales (partidos políticos, movimientos sociales, grupos de interés, ONGs, etc.) que intervienen activamente en el espacio público, tratando de trasladar sus reivindicaciones y de granjearse el apoyo ciudadano (Lang y Lang, 1981, Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007).

En efecto, el espacio público acoge una “competencia entre agendas”, por la cual cada actor social trata de maximizar su presencia mediática y conseguir que sus propuestas y objetivos sean asumidos por el resto de los actores públicos. Esta compleja dinámica ha sido analizada desde la perspectiva de la agenda building, que presta atención al proceso por el cual diversos actores sociales alimentan el discurso mediático, proporcionando contenidos y desplegando sus recursos para influir en la cobertura informativa (Sádaba, 2006, Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007).

Naturalmente, el acceso a los medios es un bien desigualmente distribuido entre la pléyade de actores sociales que intervienen en una democracia: algunos, como los partidos políticos, obtienen un acceso casi automático a los medios, mientras que otros, como los movimientos de protesta, experimentan muchos obstáculos para trasladar sus reivindicaciones¹ [01] (Gamson y Modigliani, 1989, Entman, 1989, Gamson y Wolsfield, 1993, Pan y Kosicki, 2001).

La batalla por la configuración de la agenda pública, sin embargo, no se agota en la selección de una serie de asuntos de relevancia. Muy al contrario, implica un proceso de construcción de la “factualidad política” (Pan y Kosicki, 2001), es decir, un proceso por el cual los agentes sociales y políticos construyen marcos discursivos (frames) para definir y explicar la realidad social. “Dicho aprovisionamiento supone también que la realidad pasa por el filtro interpretativo de los agentes

públicos y que cada uno adopta su propio proceso de enmarcado de los acontecimientos” (Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007: 189).

El enmarcado (framing) se configura así como un arma estratégica esencial de la deliberación pública, en tanto que participar en el debate público implica necesariamente a) promover un diagnóstico particular de la realidad estableciendo los márgenes del debate (Tankard, 2001) y b) contestar simultáneamente los marcos de otros agentes con el fin de atraer apoyos, movilizar la acción colectiva y, en definitiva, maximizar la propia influencia (Pan y Kosicki, 2001).

En campaña electoral, esta habitual pugna entre agendas entre las fuerzas políticas, que por definición poseen puntos de vista y órdenes de prioridades diferentes sobre los asuntos públicos, alcanza su máxima expresión (Crespo *et al.*, 2004). En este sentido, la campaña puede ser conceptualizada como una batalla de enmarcado en tanto que los partidos concurrentes tratan de establecer un diagnóstico específico de la situación (Miller y Riechert, 2001). Así, diversos expertos han señalado cómo las encuestas obtienen diversos resultados en función de cómo se enmarcan los problemas, e incluso llegan más lejos, sugiriendo que el resultado de las elecciones depende básicamente de quién tiene más éxito estableciendo los términos del debate público (Tumulty, 1990).

Según algunos investigadores, esta operación de construcción o definición de los asuntos públicos se concreta en la elección de un conjunto de valores que se plantean como prioritarios en un contexto político específico y a través de los cuales los partidos o candidatos tratan de justificar la superioridad de su candidatura (Sha *et al.*, 2001). Esta perspectiva del value-framing considera que son dos los principales conjuntos de valores que estructuran el discurso de las élites políticas: los valores éticos y los materiales (Sha *et al.*, 2001). De este modo, la elección de valores permite comunicar a los votantes por qué ésta es más moral o competente que la de los rivales (Ball-Rokeach y Loges, 1996, Ball-Rokeach *et al.*, 1990).

No obstante, conviene no olvidar que en ocasiones la realidad impone algunas restricciones de primer orden a la construcción de la factualidad política. En efecto, de vez en cuando algunas prioridades empíricamente insoslayables se sitúan en el centro de la batalla electoral, de forma que las fuerzas políticas con vocación de gobernar han de asumir estas vicisitudes en su discurso público. En estos casos, los partidos tienen menor margen para confeccionar libremente la agenda pública, pues deben responder a desafíos y amenazas que se ciernen sobre la comunidad política de forma inexorable (guerras, atentados terroristas, pandemias, desastres naturales, problemas económicos acuciantes, etc.). Éste fue, sin duda, el caso de la campaña electoral de 2011 en España, que estuvo presidida por la gravedad de una crisis económica prolongada.

En estas circunstancias, por lo tanto, la batalla de enmarcado se concentra más intensivamente sobre un único asunto que está en el centro del debate. De este forma, los partidos buscan establecer los términos de la discusión sobre un asunto central: proveen una (re)definición específica del problema, una interpretación causal del mismo, realizan evaluaciones morales al respecto y finalmente, proponen un catálogo de medidas para solventarlo (Entman, 1993).

2.3. La normalización de Internet como herramienta electoral

La investigación en comunicación política coincide en señalar un proceso de modernización de las campañas electorales en los países occidentales, que gira en torno a lograr la máxima efectividad electoral a través de una serie de técnicas importadas del marketing empresarial (Maarek, 2009,

Barranco Saiz, 2010) y de un afinado dominio de los estándares de apelatividad mediática (Swanson y Mancini, 1996, Gibson y Römmele, 2007).

Las principales características que presenta este modelo son: creciente personalización de la política, prácticas de campaña adaptadas y orientadas a la lógica mediática, contratación extendida de expertos en marketing, consultoría política y relaciones públicas, batalla constante por la agenda, y progresiva negativización de la información política (Ansólatehere e Iyengar, 1995, Swanson y Mancini, 1996). En otras palabras, la comunicación política partidista e institucional ha experimentado una refinada profesionalización dirigida a lanzar eficazmente mensajes persuasivos a los medios de comunicación y obtener una cobertura adecuada conforme a sus objetivos estratégicos.

Es en este contexto en el que en el que se ha producido la irrupción de la Web 2.0 y, con ella, una cierta apertura del modelo hegemónico de los medios de comunicación de masas, propiciando una ampliación de canales de comunicación *bottom-up* en los procesos de comunicación política (Gibson y Römmele, 2007).

Los partidos han ido adaptándose a las nuevas herramientas proporcionadas por la Web 2.0 al ritmo de las innovaciones tecnológicas y del propio proceso de apropiación ciudadana, de forma que cada convocatoria electoral ha ido acompañada de numerosas innovaciones tecnopolíticas: blogs, canales de vídeo en Youtube, redes sociales, etc. (Dader, 2009). Así, si bien Internet parecía proporcionar a los partidos una plataforma para recuperar el mensaje político (Bimber y Davis, 2003), es decir, para llegar a militantes y votantes a través de sus páginas web soslayando la maquinaria mediática (Castells y Sey, 2006, Chadwick, 2006, Howard, 2005, Bimber, 2003), la Web ha sido incorporada paulatinamente como un elemento más de la estrategia de campaña general.

En este sentido, y pese al optimismo tecnológico que acompañó a la expansión de Internet (Rheingold, 2004, Lévy, 2004, Jenkins, 2008), diversos estudios sobre el uso partidista de las TIC sugieren que en términos generales los partidos han empleado estas herramientas, más que para recuperar un vínculo directo con el electorado, como foro en el que desplegar su discurso persuasivo-estratégico y concitar la atención mediática.

Exceptuando el éxito y la innovación de algunas sonadas campañas extranjeras, como la de Howard Dean (Castells y Sey, 2006, Jenkins, 2008, Dader, 2009), Segolène Royal (Montero, 2009) o Barack Obama (Turiera-Puigbò, 2009, Peytibi *et al.* 2008), que sí se emplearon a fondo con innovadoras prácticas tecnopolíticas y promovieron con éxito la participación y movilización ciudadana, la utilización partidista de las TIC en España ha mostrado una fuerte predilección por los componentes informativos y persuasivo-simbólicos y se ha ocupado de reforzar la imagen del partido, desatendiendo los canales interactivos y participativos (Dader, 2009, Dader *et al.*, 2011, Túñez y Sixto, 2011) y persiguiendo principalmente el eco mediático de muchas de sus apuestas ciberneticas.

De este modo, la experiencia acumulada parece confirmar la hipótesis de la normalización, a saber, la idea de que las prácticas tecnopolíticas en la red reproducen las claves y tácticas electorales de las campañas offline (Druckman *et al.*, 2007 y 2010, Schweitzer, 2009a, 2009b y 2010). De hecho, la investigación empírica coincide en señalar que la utilización partidista de las TIC en España ha obedecido fundamentalmente a estrategias de campaña con la intención de ofrecer una imagen de vanguardismo tecnológico y compromiso 2.0 (Sampedro, 2011, Dader *et al.*, 2011, Campos, 2011), sin que en la práctica se tradujeran en verdaderas apuestas para fomentar la movilización, la autoorganización o la interacción de la ciudadanía.

Ante este estado de la cuestión, resulta razonable afirmar que Internet ha pasado a constituir una dimensión ordinaria de la campaña, y que su utilización está integrada en el marco de una estrategia general, que presta especial atención a maximizar su presencia en los medios de comunicación, de acuerdo con el modelo modernizado de campaña.

En realidad, ni la sofisticación tecnológica ni el diseño mejorado de las webs de partidos han supuesto un cambio cualitativo del enfoque propagandístico y de difusión unidireccional de contenidos partidistas que ya reinaba en las primeras incursiones en la red (Dader *et al.*, 2011: 147), en tanto que “las actividades de campaña desplegadas por las vías convencionales y dirigidas a los medios de comunicación siguen siendo las que definen de manera más decisiva el tono y la agenda de la discusión electoral de la opinión pública española” (Dader, 2009: 13).

En definitiva, la política mediática pervive, pero lo hace en el nuevo escenario de la era digital (Castells, 2009) y de la comunicación política profesionalizada (Maarek, 2009), en el que la interacción entre nuevos y viejos medios configura las prácticas comunicativas de los partidos.

En este panorama, los partidos utilizan la Red para establecer la agenda pública y promocionar su particular visión de la realidad política, especialmente en campaña electoral. Así, la información política que suministran diariamente en sus webs ofrece las claves de su agenda en un doble sentido: la selección jerarquizada de temas que pretenden hacer prevalecer electoralmente y los marcos cognitivos-interpretativos que tratan de orientar la percepción ciudadana de los mismos. Y es que este despliegue temático estratégico de campaña que se produce en las webs partidistas es susceptible de tener éxito tanto para configurar la agenda mediática como para provocar un efecto directo de establecimiento de la agenda sobre la ciudadanía expuesta a los contenidos web (Ku, Kaid y Pfau, 2003).

2.4. El ataque al rival político

En el marco del modelo modernizado de campaña, destaca una tendencia en particular que se ha ido generalizando en la comunicación política: el *negative campaigning* (campaña negativa), que se puede definir como la presencia del ataque permanente del rival político en la información que ofrecen las formaciones partidistas en campaña.

De hecho, existe consenso académico en torno a la concepción del negativismo de las campañas como un fenómeno transnacional, presente en diversas democracias occidentales con patrones similares de desarrollo social y tecnológico (Schweitzer, 2010). Así, desde el auge de la televisión como medio hegemónico de comunicación masiva, los anuncios negativos han inundado las campañas estadounidenses, y el negativismo ha experimentado un aumento sostenido desde los años setenta (Geer, 2006, Schweitzer, 2010).

Esta predilección por el tono agresivo en las campañas, en particular, y en la propia dinámica política, en general, hunde sus raíces en el ya esbozado modelo de política mediatizada, en el que el destacado papel de la televisión como principal escenario de la política ha fomentado simultáneamente la personalización y la espectacularización de la confrontación política (Swanson y Mancini, 1996), de forma que la lógica mediática de la escenificación continua del conflicto determina la producción comunicativa de los partidos.

“Planteada en términos conflictivos, la política se presta, además, a otra de las reglas informativas más utilizadas: la personalización. Así, los conflictos políticos emergen

como disputas enconadas entre actores concretos, en una pugna en la que prácticamente todo vale. Esta visibilidad política no suele explicar casi nada, pero sí moralizar mucho" (Ortega, 2011: 85).

El *negative campaigning* se configura así como un fenómeno en ascenso (Hull, 2006), una estrategia racional y efectiva para desacreditar al rival político y disuadir a sus votantes potenciales que es ampliamente utilizada por parte de los partidos (Peña, 2011). La investigación sobre los efectos de este fenómeno ha revelado que es un arma eficaz para captar la atención pública (y mediática), que facilita la memorización y el reconocimiento de los nombres de los candidatos, aumenta la implicación y el conocimiento de los votantes sobre la campaña, reduce significativamente la evaluación pública de los actores políticos que son objeto del ataque, mejora la imagen pública del atacante y moviliza sus apoyos (Schweitzer, 2010: 203).

Conviene no perder de vista, no obstante, que la crítica del adversario político es inherente a la confrontación ideológica y al propio juego político, en tanto que la política cobra sentido precisamente en un marco pluralista de opiniones en conflicto, de desacuerdos básicos. Sin embargo, la centralidad que ha alcanzado el ataque al adversario político en los procesos de comunicación política y electoral (Castells, 2009, Ansolabehere e Iyengar, 1995, Mazzoleni, 2010) nos sitúa ante un fenómeno que desborda esta dimensión esencialmente conflictual, pues convierte el ataque, la crítica y a veces incluso la difamación en sustitutos del contenido programático, el intercambio argumentativo y la propia exposición de la toma de postura ideológica.

En efecto, uno de los riesgos más destacables es la pérdida de contenido de la comunicación política (Maarek, 2009: 257), la invisibilización de los fundamentos ideológico-programáticos de las formaciones partidistas a favor de un continuo cruce de acusaciones, y de evaluaciones acerca de la naturaleza moral de los contendientes políticos (Ortega, 2011).

La práctica partidista del ataque al rival político ha sido observada de forma sistemática también en Internet en la última década, de acuerdo con diversos estudios que destacan un notable incremento del negativismo en las webs partidistas (Druckman *et al.*, 2007, Williams y Gulati, 2006, Greer y LaPointe, 2004, Klotz, 2004), confirmando la citada hipótesis de normalización de la cibercampaña: la reproducción de tácticas electorales concebidas y desarrolladas originalmente en los medios de masas a través de herramientas de comunicación digital. No obstante, si bien en el caso español resulta razonable suponer la verosimilitud de esta hipótesis, no contamos con resultados concluyentes al respecto.

3. Metodología de análisis

3.1. Objetivos

A partir de una doble aproximación metodológica, nos proponemos tres objetivos específicos de investigación:

1. Analizar el proceso de agenda building de PP y PSOE a partir de la información que proporcionan diariamente en las webs de partido a lo largo de la campaña 2011 por medio de un análisis de contenido que revele los temas que componen su agenda.
2. Identificar las claves del proceso de emarcado que realizan de la crisis económica, partiendo de la premisa de que ambas formaciones políticas se vieron obligadas a ofrecer un marco de interpretación al respecto.
3. Examinar la presencia del ataque al rival político en la información de las webs partidistas.

3.2. Hipótesis

H1: Los temas priorizados en la información de las webs partidistas se relacionan con la historia del partido para ofrecer una imagen coherente a los ciudadanos, al precio de contradecir la acción más reciente (de gobierno o en la oposición).

H2: Las cuestiones sociales prevalecen en la agenda del PSOE, frente a las cuestiones económicas que dominan la agenda del PP.

H3: El ataque al rival político se convierte en recurso habitual y dominante en la información de campaña que se ofrece en las webs de partidos.

H4: La naturaleza de las acusaciones entre los partidos permite identificar cuáles son los valores que estructuran su enmarcado de la crisis económica, y que, en definitiva, avalan sus candidaturas.

3.3. Herramientas de análisis

Este trabajo propone un doble análisis cuantitativo y cualitativo de la agenda política de los dos principales partidos españoles, PP y PSOE, a partir de la información que suministran diariamente en sus páginas web. Concretamente, se trata de combinar el clásico análisis de contenido (Krippendorf, 1990) de las noticias con un análisis del proceso de enmarcado que subyace en el discurso partidista y que construye e interpreta la “factualidad del mundo político” (Pan y Kosicki, 2001: 40).

El diseño metodológico específico del análisis de contenido fue concebido en el marco del Proyecto de I+D “Cibercampaña, Ciberperiodismo y Ciberparticipación del electorado” para ser aplicado a un gran corpus en múltiples plataformas comunicativas y comparar las agendas (prensa, blogs, redes sociales etc.), y ya ha arrojado resultados sobre la campaña de 2008 (López García *et al.*, 2011, Valera Ordaz, 2012).

El modelo contempla las siguientes variables: 1) temas, 2) protagonistas y 3) valoraciones de los protagonistas. A este planteamiento metodológico original se han añadido nuevas variables con el propósito de analizar el alcance y las características de la campaña negativa en la red, a saber: 4) la presencia de ataque al rival político, 5) los actores políticos que son objeto del ataque y 6) el tipo de ataque, de acuerdo con cinco categorías que consideramos exhaustivas: ideológico, programático, estratégico, personal y de gestión de gobierno.

En cuanto a los marcos, el proceder metodológico que aquí se propone es el producto de un rastreo bibliográfico sobre el análisis de los procesos de enmarcado y de un esfuerzo por conciliar diferentes propuestas de análisis. Los trabajos de referencia pertenecen, entre otros, a Gamson y Modigliani (1989), Entman (1993), Miller y Riechert (2001), Tankard (2001) y Shah, Domke y Wackman (2001). El modelo que se propone de detección de marcos tiene un doble carácter cuantitativo cualitativo y consta de cuatro fases sucesivas, de acuerdo con la bibliografía disponible:

1. Visionado de los spots electorales de campaña como dispositivos simbólico-propagandísticos que aglutinan los marcos principales del discurso partidista de campaña (Gamson y Modigliani, 1989) y proporcionan un punto de partida para acceder al universo simbólico persuasivo desplegado por el partido.

2. Identificación y cuantificación de *frame terms* en dispositivos estratégicos del texto: titulares, subtítulos, antetítulos y destacados (Tankard, 2001). Es decir, palabras clave repetidas cuya presencia ayuda a la detección de los *frames* (Entman, 1993), pues indican la existencia de perspectivas y puntos de vista sobre cuya base se discuten e interpretan los asuntos públicos (Miller y Riechert,

2001), privilegiando formas específicas de definición, exclusión y problematización (Ryan y Gamson, 2006). Una ventaja de esta opción metodológica consiste en que los *frame terms* pueden utilizarse posteriormente como variables para observar la asimilación mediática de los marcos partidistas (Miller y Riechert, 2001) [02].

3. Identificación de los valores en los que se basa el discurso partidista, de acuerdo con la teoría del *value framing* (Shah, Domke y Wackman, 2001).

4. Definición de los marcos interpretativos presentes en la información partidista según la clásica definición de Entman (1993) de *framing* como proceso de selección de determinados aspectos de una realidad percibida para hacerlos más prominentes en un texto y promover una definición específica de problemas, una interpretación causal de los mismos, una serie de evaluaciones morales y un catálogo de medidas para solucionarlos.

3.4. Corpus

El corpus de este estudio está compuesto por las noticias publicadas diariamente en los sitios web del PP y del PSOE, al considerar que ambos constituyen el centro neurálgico de la cibercampaña, y como tales, son depositarios de su agenda electoral y de sus marcos interpretativos. El marco temporal abarca toda la campaña general de 2011 (4 – 21 de noviembre), incluido el día de los comicios y la jornada posterior. Durante el plazo señalado, se recogieron diariamente y en la misma franja temporal (de las 23:00 a las 24:00 horas) entre una y tres noticias publicadas por los equipos de campaña en virtud de su ritmo de actualización, de forma que el corpus definitivo asciende a 96 noticias, 46 pertenecientes al PSOE y 50 al PP.

4. Resultados y discusión

Los resultados de la presente investigación se presentan en tres subepígrafes, relativos a la composición temática de la agenda partidista de PP y PSOE, a la presencia del ataque al rival político y a los marcos interpretativos.

4.1. La agenda temática

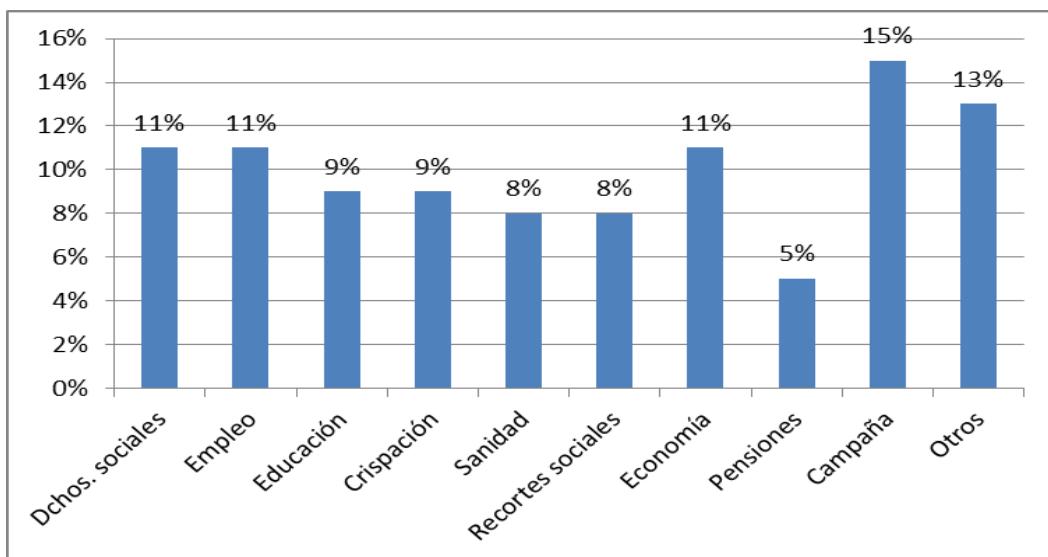


Ilustración 1: La agenda temática del PSOE.

Los resultados muestran que en el caso de los socialistas, diversos asuntos relativos al propio desarrollo de la campaña ocupan un 15% de la información suministrada (estrategias partidistas, estimación de resultados, sondeos, programas electorales, resultados, eventos y organización de campaña), mientras que la economía en sentido amplio (impuestos, crisis de deuda, etc.) concita un 11% de la atención. Sin embargo, los resultados indican que su agenda está significativamente orientada hacia otros asuntos, a saber, cuestiones sociales relacionadas con el Estado de Bienestar.

En efecto, los temas que son transversalmente tratados a lo largo de toda la campaña se refieren a los derechos sociales (11%), la educación pública (9%), la sanidad (8%) y la amenaza de recortes sociales (8%) que entraña la elección de un gobierno popular. Los problemas de desempleo, principal tema de preocupación pública en el contexto de la crisis económica, ocupan un 11%. La centralidad de los aspectos sociales en la agenda socialista se verá confirmada más adelante con el análisis de *frame terms* en diversos elementos clave de la arquitectura de la noticia.

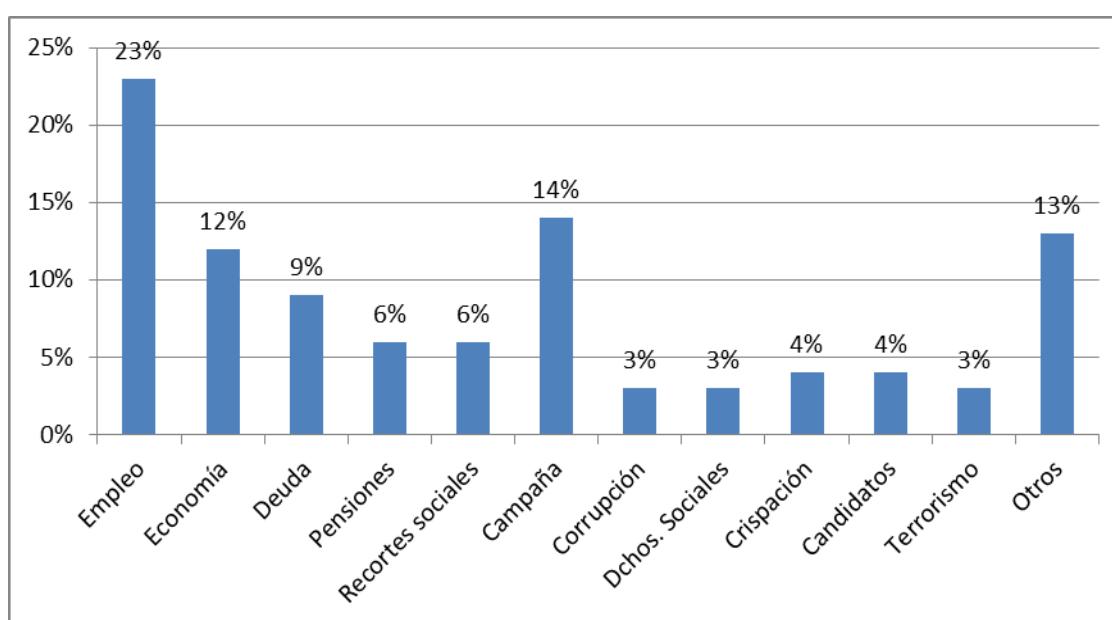


Ilustración 2: La agenda temática del PP.

En el caso de los populares, por el contrario, la agenda está claramente constituida por cuestiones económicas. En efecto, el empleo es, con diferencia, el tema más relevante en la información publicada en la web del PP (23%), en un contexto de aumento sostenido del paro en los dos últimos años de la legislatura socialista. Lo siguen los asuntos de campaña (14%), diversos aspectos económicos, entre los que destacan las propuestas sobre política fiscal (12%), la crisis de la deuda soberana (9%), las pensiones (6%) y los recortes aprobados por el gobierno de Zapatero (6%).

Otros temas menores también reciben atención: los derechos sociales de los ciudadanos (3%), la personalidad del candidato Rajoy (4%), el terrorismo (3%) y la corrupción (3%), esta última con motivo de la implicación del ministro José Blanco en el caso Campeón, que es denunciada por el PP exigiendo su exclusión de las listas electorales.

Con relación a los protagonistas, los sujetos principales de la información son los propios cabezas de lista y partidos en ambos casos (ilustraciones 3 y 4).

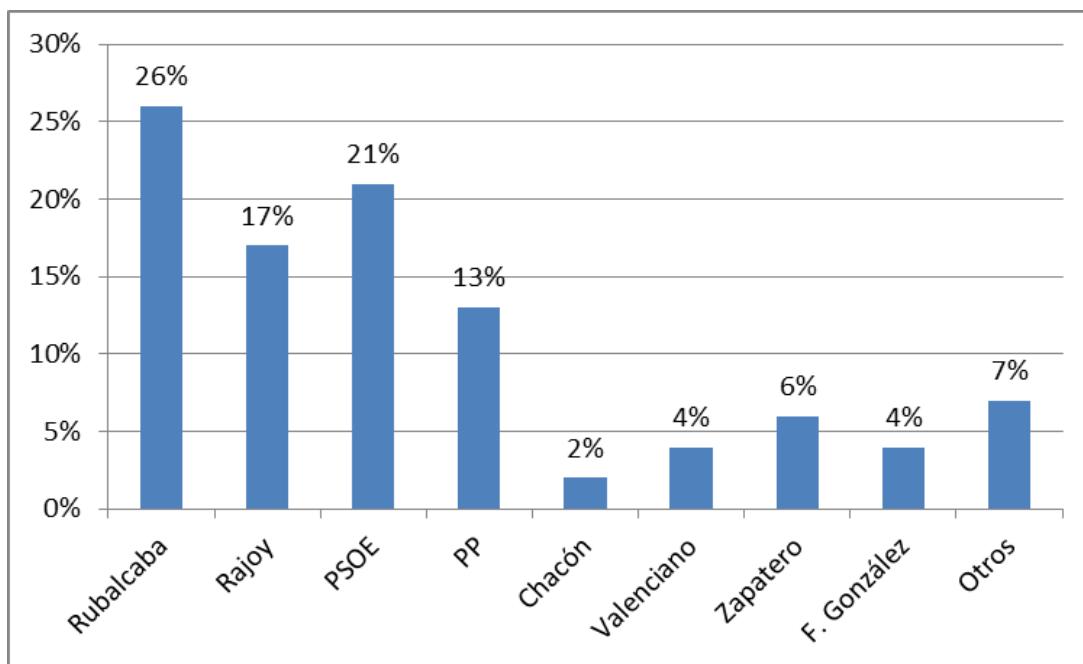


Ilustración 3: Protagonistas de la información en la web del PSOE.

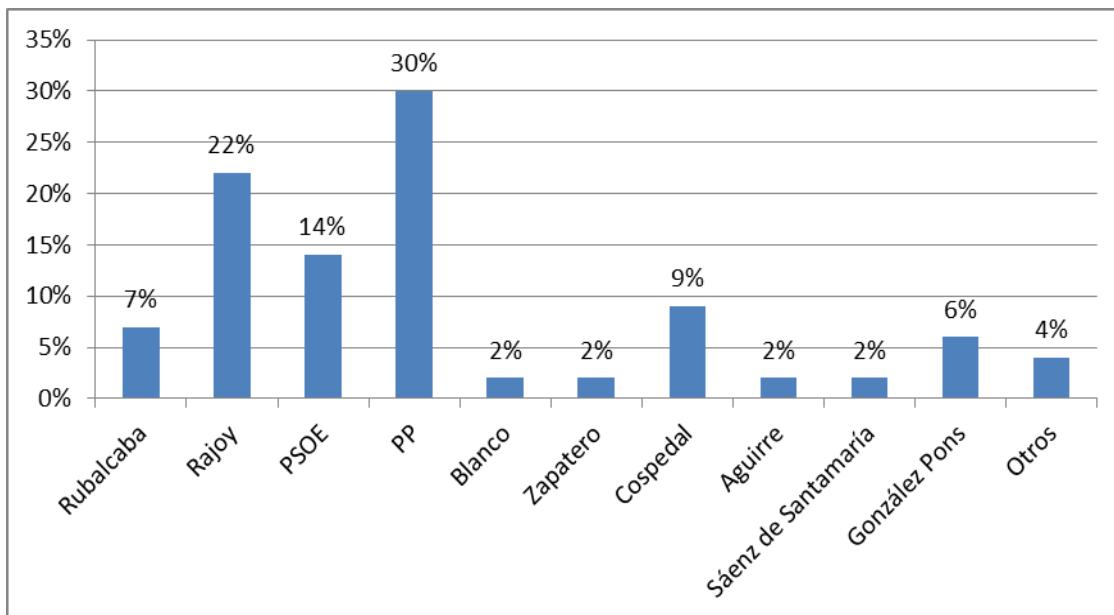


Ilustración 4: Protagonistas de la información en la web del PP.

No obstante, cabe destacar que las noticias del PP tienen como protagonista con más frecuencia al partido (30%) que a su cabeza de lista, Mariano Rajoy, (22%), mientras que en el caso del PSOE ocurre lo contrario (26%, Rubalcaba y 21%, el partido), una circunstancia que se explica fácilmente por el intento socialista de distanciar la candidatura de Rubalcaba del gobierno de Zapatero y por la apuesta popular por presentar una imagen cohesionada y fuerte de partido.

En este sentido, la centralidad de las maquinarias de partido en las campañas electorales, y en el propio sistema político español, modera el protagonismo de los candidatos y atempera la tendencia a la personalización del modelo estadounidense de campaña. Todo ello se plasma además en la cibercampaña, no sólo a través del protagonismo de los partidos como sujetos de las noticias

publicadas en las webs (y como objetivos prioritarios de los ataques, como veremos más adelante), sino en el propio hecho de que sean las webs partidistas las que ostentan el peso de la cibercampaña, y no los enclaves personales de los candidatos, como sucede en EEUU.

Al mismo tiempo, el protagonismo del rival político es más acusado en la web socialista (17% Rajoy y 13% el PP) que en el caso popular (7% Rubalcaba y 14% el PSOE), lo que indica que la estrategia de campaña socialista gira en mayor medida en torno al PP que viceversa. Este resultado tropieza con la continuada evidencia empírica que ha producido la investigación estadounidense sobre la menor necesidad de los actores políticos en el gobierno de despertar la atención de los votantes y, por lo tanto, de recurrir al ataque del adversario, frente a la mayor frecuencia de negativismo en la campaña de los aspirantes al poder como forma de llamar la atención sobre sus mensajes (Druckman *et al.*, 2010).

Sin embargo, el contexto de crisis económica de las elecciones del 20-N, el sostenido desgaste del gobierno de Zapatero y la apabullante victoria que daban todos los sondeos al PP explica esta singular inversión de los comportamientos estratégicos de los dos principales partidos españoles. Así lo acredita, por ejemplo, la menguada presencia del todavía presidente Zapatero (6%) en la web socialista, muy cerca de la figura del expresidente González (4%). En efecto, la inexistente reivindicación del PSOE de la legislatura socialista en general y de la figura del presidente Zapatero en particular refuerza precisamente la verosimilitud de esta inversión de roles estratégicos entre partido en el gobierno y oposición de cara a la campaña.

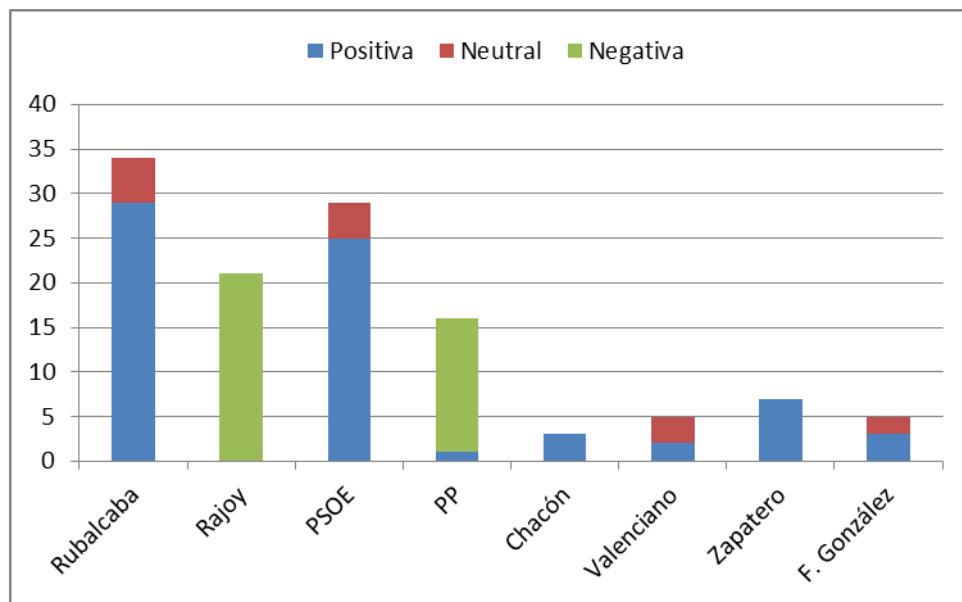


Ilustración 5: Valoración de protagonistas en la web del PSOE.

Las ilustraciones 5 y 6 confirman, por su parte, cómo el rival político en las webs partidistas obtiene evaluaciones sistemáticamente negativas, indicando la relevancia del *negative campaigning* en la información proporcionada por los partidos en sus páginas web, ligeramente más significativa en el caso del PSOE, tanto en términos absolutos como relativos. La única excepción la encarnan las noticias del día de los comicios después de que se conocieran los resultados, en las que ambos partidos se felicitan mutuamente.

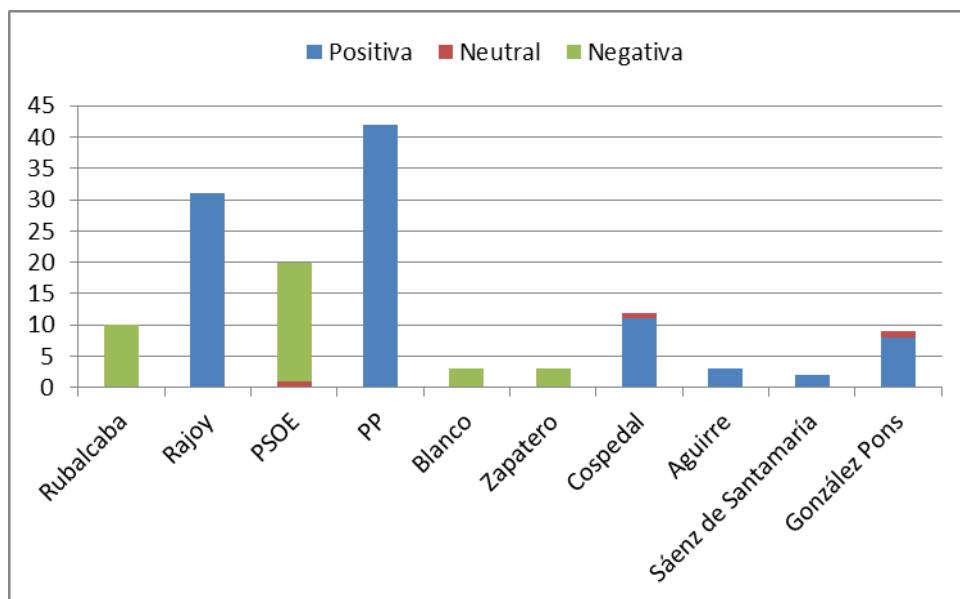


Ilustración 6: Valoración de protagonistas en la web del PP.

4.2. El ataque al rival político

En efecto, los resultados indican que el *negative campaigning* está presente en el 74% de las noticias publicadas en la web socialista, y en el 78% de las informaciones populares, lo que acredita sobradamente la centralidad del ataque al rival político en las nuevas campañas electorales. No sólo en el espacio mediático tradicional (Ansobehere e Iyengar, 1995, Castells, 2009, Mazzoleni, 2010), sino también en la estrategia comunicativa de los partidos en Internet, lo que contribuye a suscribir la hipótesis de la normalización, por la cual las prácticas tecnopolíticas en la red reproducen las claves y tácticas electorales de las campañas offline (Druckman *et al.*, 2007 y 2010, Schweitzer, 2009a, 2009b y 2010).

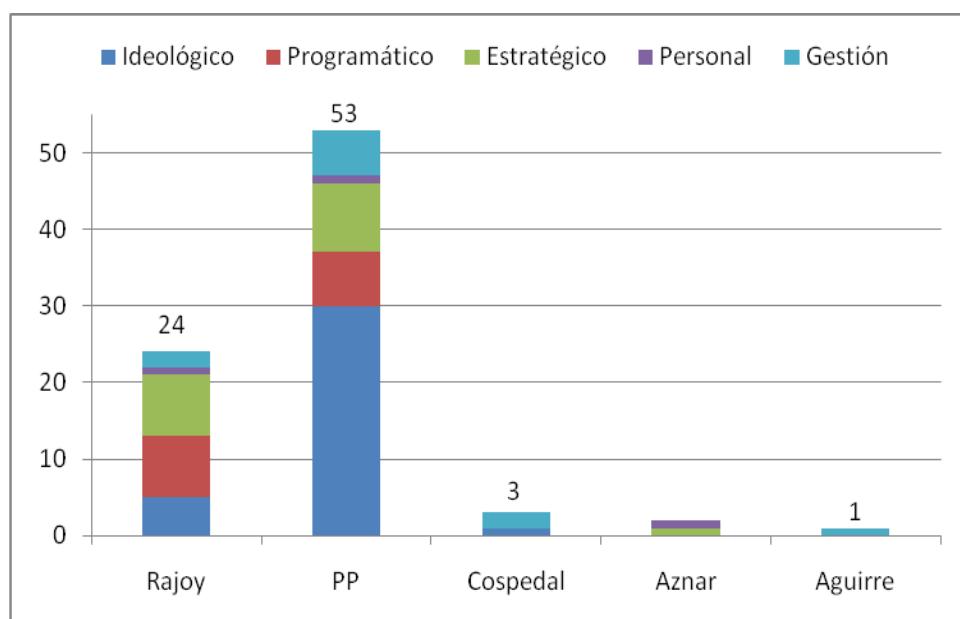


Ilustración 7: Número, tipos y objetivos de ataques en la web del PSOE.

Los resultados reflejan que los principales objetivos de las críticas partidistas son los partidos rivales, sus cabezas de lista y, con mucha menor intensidad, otras figuras relevantes del partido. El ataque lo lideran, no obstante, las organizaciones partidistas y no los candidatos, tal como se ha adelantado anteriormente.

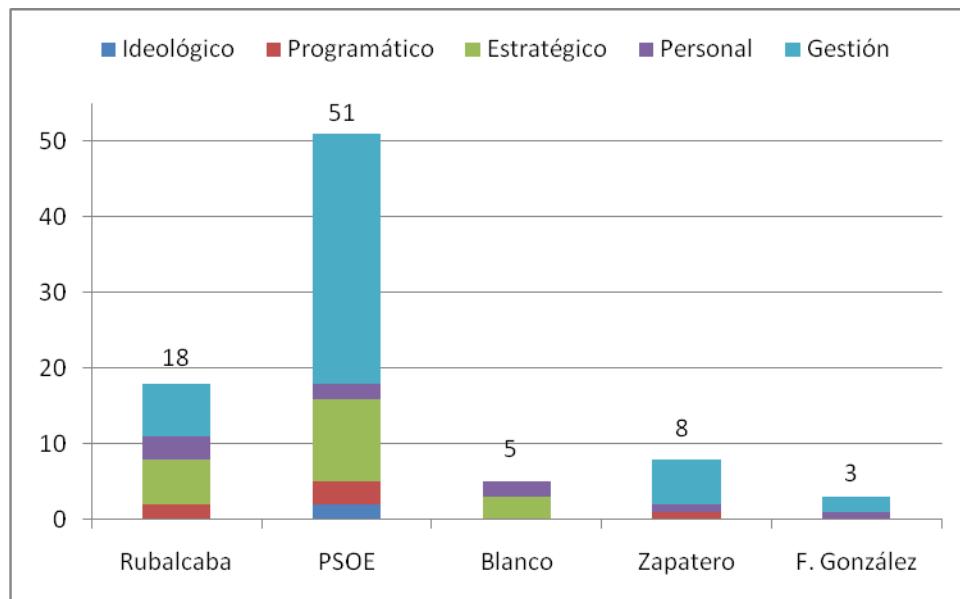


Ilustración 8: Número, tipos y objetivos de ataques en la web del PP.

Merece la pena, no obstante, detenerse a analizar las enormes diferencias que existen en el fuego cruzado que se lanzan mutuamente ambas formaciones partidistas. La gran mayoría de los dardos populares (57%) tienen como objeto el balance de la legislatura socialista, que se considera desastrosa. Son, por lo tanto, críticas a la acción de gobierno del PSOE, a su gestión de la crisis económica, con especial atención al desempleo y a la deuda pública.

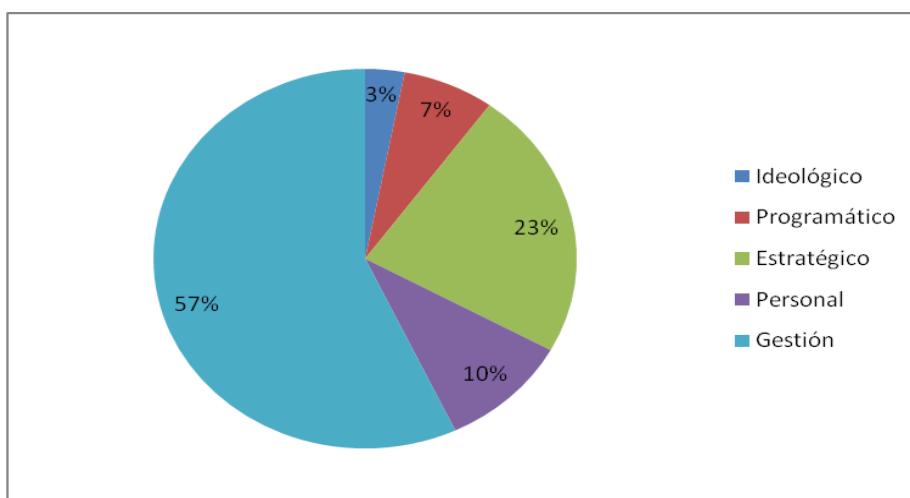


Ilustración 9: Tipo de ataques en la web popular.

Destacan, en segundo lugar, los ataques que se dirigen al comportamiento estratégico de los socialistas (23%) durante la campaña. Concretamente, desde las filas populares se denuncia la estrategia crispada de campaña de los socialistas y la implicación del ministro José Blanco en la

trama de corrupción conocida como el “caso Campeón”, su inclusión en las listas electorales socialistas, y la actitud indulgente del PSOE y su candidato ante el escándalo. Por lo demás, encontramos un 10% de ataques personales referidos a la personalidad de los candidatos y una presencia insignificante de críticas ideológicas o programáticas (3% y 7% respectivamente), en tanto que el ataque a la gestión socialista se considera suficiente para desacreditar la candidatura socialista.

El PSOE, sin embargo, la crítica se sitúa en un nivel radicalmente distinto. En efecto, el mayor número de ataques contra el PP posee un carácter ideológico (43%). Se trata, por lo tanto, de impugnaciones fundamentales de la visión del mundo que se atribuye a los populares, juicios de intenciones sobre el tipo de objetivos oscuros que promueven sus candidatos, y de un ataque intenso de los valores y principios que fundan su proyecto político. La crítica que el PSOE dirige al PP es frontalmente ideológica, consiste en socavar sus bases “existenciales” y en realizar una enmienda a la totalidad de su sistema ideológico, una refutación sostenida de su *Weltanschauung* (cosmovisión).

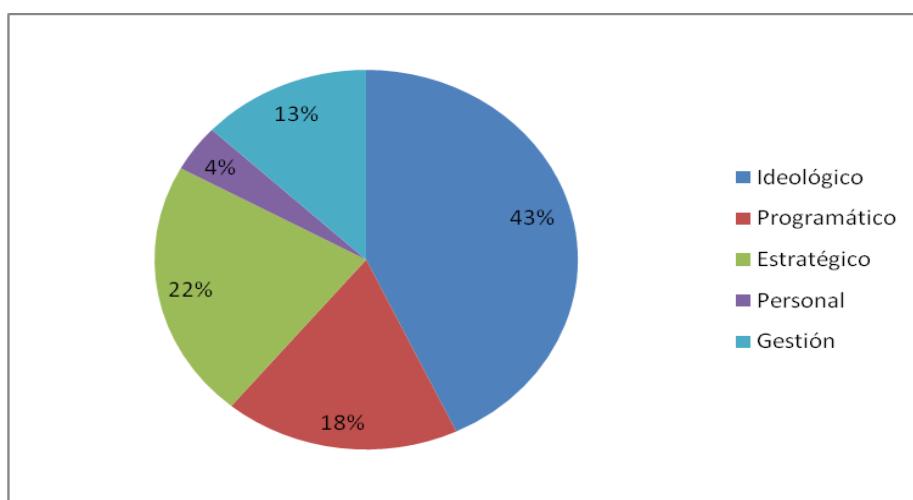


Ilustración 10: Tipos de ataques en la web socialista.

Los resultados muestran también un 18% de ataques programáticos, es decir, referidos al conjunto de medidas y acciones contenidas en el programa electoral del PP. En el corazón de estos ataques, no obstante, late una acusación sostenida por los socialistas acerca de una falta dramática de contenido programático de la candidatura popular y la existencia de una “agenda ideológica oculta”, como veremos más adelante, consistente básicamente en el desmantelamiento del Estado de Bienestar. En este sentido, algunos de los ataques que fueron codificados como programáticos por referirse explícitamente a su programa electoral son en realidad críticas más o menos veladas a sus intenciones ideológicas ocultas.

En la misma línea, un 22% de las críticas se refieren a aspectos relacionados con la conducta estratégica de los miembros del PP, a los que se acusa de ocultar sus verdaderas intenciones a los ciudadanos. Los ataques personales son muy escasos, si bien un 13% de la crítica se dirige contra la gestión popular de diversas comunidades autónomas, una crítica que suele personalizarse en las figuras de Cospedal y Aguirre.

4.3. Los marcos del discurso partidista: la ética frente a la eficacia

Los resultados del análisis de contenido y del ataque al rival político han contribuido a orientar, junto con el visionado de los spots electorales, la identificación de *frame terms* o palabras clave en los

siguientes elementos de las noticias de campaña: titulares, antetítulos, subtítulos y destacados. Estos elementos son considerados dispositivos estratégicos o puntos focales especialmente apropiados para la identificación de los marcos que vertebran la información partidista (Gamson y Modigliani, 1989, Entman, 1993, Tankard, 2001, Miller y Riechert, 2001) y están recogidos en las tablas 1 y 3 [03].

En este punto merece la pena señalar, no obstante, que la campaña de las elecciones generales del 20 de Noviembre estuvo presidida permanentemente por el enorme alcance de la crisis económica en España y sus múltiples efectos: desempleo desorbitado, aumento sostenido de la prima de riesgo, endeudamiento escandaloso de las administraciones públicas en todos los niveles de gobierno, crisis financiera y bloqueo del crédito, etc. De hecho, la convocatoria electoral fue adelantada varios meses precisamente debido a la gravedad de la situación económica.

En este sentido, resulta razonable partir de la base de que los partidos españoles en general y los mayoritarios en particular articularon el grueso de su discurso en torno a esta peculiar coyuntura económica, ofreciendo respuestas estratégicamente calculadas y significativamente diferentes. Es decir, la campaña de noviembre de 2011 se caracterizó por la singularidad de estar profundamente afectada por la crisis económica, de forma que cualquier partido con vocación de gobierno debía afrontar esta vicisitud en su candidatura, en contraste con otros procesos electorales en los que la estabilidad económica favorece la existencia de una mayor diversidad temática en el debate político.

En definitiva, el discurso partidista en el contexto de la mencionada campaña puede concebirse como un gran proceso de enmarcado de la crisis dirigido a los ciudadanos electores, que como tal implicó un proceso de definición y problematización de determinados aspectos de la crisis en detrimento de otros, una explicación de sus causas, evaluaciones morales al respecto y una pléyade de propuestas de resolución (Entman, 1993).

Veamos el marco socialista de la crisis que emerge en función de los *frame terms* repetidos. De acuerdo con el análisis de contenido, el rastreo de palabras clave ha revelado dos conjuntos relevantes de términos. El primero y más cuantitativamente significativo se refiere a los derechos sociales, el mantenimiento del sistema público de educación y sanidad, las pensiones, y la defensa del Estado de Bienestar. Todas estas expresiones que se repiten en la información de campaña suministrada por el partido vertebran la respuesta del PSOE ante la difícil coyuntura económica. Se trata, por lo tanto, de una respuesta socialdemócrata de protección del ciudadano frente a la crisis.

En este sentido, la campaña socialista gravita en torno a un pilar básico del ideario socialdemócrata: la irrenunciabilidad de las políticas sociales en el marco del Estado de Bienestar con el fin de garantizar el principio de igualdad de oportunidades (como pone de manifiesto su famoso vídeo electoral sobre la educación) y moderar así las desigualdades generadas por el sistema capitalista, especialmente palmarias en un contexto de desempleo pujante y gran endeudamiento público y privado. Refuerza esta toma de postura la referencia al papel histórico del PSOE en la construcción del Estado de Bienestar español y la insistencia en la larga trayectoria de la lucha política socialista.

Estamos, por lo tanto, ante un tipo de enmarcado esencialmente ético de la crisis económica (Shah *et al.*, 2001), que la define y problematiza en clave de valores morales fundamentales (justicia e igualdad), principios políticos (igualdad de oportunidades, solidaridad) y derechos sociales adquiridos, cuya garantía se plantea amenazada por la crisis económica. A través de este enmarcado ético, de índole abstracta, el PSOE sortea la confrontación de la dimensión pragmática y material de la crisis, a saber, su propia gestión gubernamental de las dificultades económicas, los recortes

aprobados por su gobierno y el análisis detallado de los problemas económicos específicos: el paro, la deuda pública y la crisis financiera.

<i>Frame terms en titulares, subtítulos y destacados</i>	Frecuencia
Agenda oculta* [04 ¹] (no decir, negar, esconder, no contar, etc.)	11
Social	8
Derechos	7
Defender* (defensa, protección, garantizar)	9
Educación* (escuela, becas)	7
Recortes	6
Pensiones	6
Público	6
Sanidad* (hospitales)	6
Derecha	4
Desempleo	4
Estado social	3

Tabla 1: *Frame terms* identificados en la información de la web socialista.

Encontramos un segundo conjunto de términos que se refieren a la derecha ideológica (PP), su agenda oculta y los recortes económicos y sociales, y que se inscriben en la dimensión evaluativa que posee todo marco interpretativo de la realidad (Goffman, 2006, Entman, 1993). En efecto, al fundamentar la definición de la crisis económica en valores morales universales (igualdad, solidaridad), principios políticos socialdemócratas (igualdad de oportunidades, justicia social) y derechos ciudadanos (a la educación, la sanidad, etc.), el enmarcado ético genera una serie de evaluaciones de esa misma índole sobre el rival político directo, que es definido como un partido neoliberal ávido de suprimir los derechos sociales y desmantelar el Estado de Bienestar.

La derecha es así caracterizada como defensora de un ideario retrógrado y conservador, partidaria del retroceso social, tal como reflejan términos con menor frecuencia de aparición en los elementos seleccionados del texto pero previsiblemente más frecuentes en el contenido completo de la noticia, que contribuyen a reforzar esta demonización del Partido Popular: deteriorar (2), privatizar (3), abaratar el despido (2), reducir (1), empobrecer (2), retroceso (2) y ajustes (1).

1. Definición problema	Enmarcado ético
Aspectos destacados	DIMENSIÓN IDEOLÓGICA Valores morales universales (justicia, igualdad) Principios políticos socialdemócratas (solidaridad social, igualdad de oportunidades, justicia social) Derechos sociales (educación y sanidad públicas, prestación por desempleo, pensiones)
Aspectos ocultados	DIMENSIÓN PRAGMÁTICA Balance de gobierno Responsabilidad socialista en la gestión de la crisis (negación inicial, ocultación, minimización importancia) Recortes gobierno Zapatero
2. Interpretación causal	Los poderes económicos en connivencia con la derecha política desregularon los mercados y crearon la crisis.

3. Evaluaciones morales	El PSOE es el autor del Estado de Bienestar español, representa la igualdad, justicia social, solidaridad, etc. El PP es una fuerza política retrógrada, elitista y conservadora, representa el egoísmo social, la codicia, los intereses privados y la sociedad de clases. Su intención es aprovechar la coartada de la crisis para destruir el Estado de Bienestar español (Cospedal y Aguirre).
4. Propuestas de solución	Salida ética de la crisis. Ajustes y Keynesianismo: reducción de la deuda combinada con inversión pública para crear empleo y estimular el crecimiento económico. Mantenimiento políticas sociales: educación, sanidad, prestación por desempleo. Redistribución renta a través de política fiscal progresiva (grandes fortunas, bancos)

Tabla 2: Enmarcado socialista de la crisis.

El caso del Partido Popular, por su parte, muestra una concentración mucho mayor en torno a unas pocas palabras clave que se complementan dando forma a un mensaje que recorre los titulares de campaña: el cambio en España, la necesidad de salir “todos juntos de la crisis”, el futuro, la confianza y la creación de empleo que representa la candidatura de Rajoy a la presidencia del gobierno. Se trata de términos bastante más vagos que en el caso socialista, puesto que su significado es más general y ambiguo, mientras que los términos repetidos en la información socialista tienen un carácter mucho más ideológico.

<i>Frame terms</i> en titulares, subtítulos y destacados	Frecuencia
Cambiar* (cambio)	34
España* (españoles)	32
Todos	15
Crisis	14
Presidente	12
Empleo	11
Necesitar	10
Paro* (parados)	9
Futuro	6
Pensiones	5
Salir de la crisis	5
Confianza	5

Tabla 3: *Frame terms* en la información de la web popular.

Frente al marco ético del PSOE, el PP ofrece una interpretación de la crisis económica basada en criterios materiales de eficacia y gestión. Así, la problematización de las dificultades económicas del país se construye sobre los errores de la gestión socialista, que sirven como principio definitorio de la crisis: recortes sociales, endeudamiento público e incapacidad para frenar el aumento del desempleo son los principales ejes destacados del discurso popular, lo que evita afrontar la profundidad de los problemas estructurales de la economía española, como son, entre otros, el agotamiento de un

modelo de crecimiento centrado en el ladrillo, desorbitado endeudamiento público y privado, desempleo juvenil sostenido, etc.

De este modo, la interpretación causal de la crisis queda reducida a una mera cuestión de incompetencia e ineeficacia política del gobierno, que ha conducido al país a la crisis sumiéndolo en la ruina a base de una gestión irresponsable, frívola e improvisada. El enmarcado material de la crisis evita realizar consideraciones normativas al respecto, y funda su interpretación de la crisis sobre criterios de eficacia.

Este enmarcado material se traduce a nivel evaluativo en la descripción del PSOE como un partido incompetente en materia económica, mientras que el PP es caracterizado como un partido serio, solvente, riguroso y sobradamente capacitado para afrontar la gestión de la crisis. En este sentido, el enmarcado popular prescinde de realizar juicios de intenciones sobre el rival político, como ocurre en el caso socialista, y se limita a emitir sanciones valorativas sobre el resultado de sus acciones, de acuerdo con los resultados sobre el ataque al rival político de la sección anterior. La crítica va necesariamente dirigida contra la gestión socialista, en tanto que es el principio organizador del discurso sobre la crisis económica.

Las propuestas de solución gravitan en torno al concepto vertebrador del discurso popular y más cuantitativamente relevante en los elementos centrales de la noticia: el cambio. En efecto, al reducir las causas de la crisis a la mala gestión socialista, el enmarcado material de la crisis permite al PP legitimar su aspiración de gobierno en la mera necesidad de un cambio (en detrimento de un programa más definido de propuestas), que se antoja condición suficiente para la mejora de la situación económica, sin necesidad de dar más explicaciones. Por ello, si bien el catálogo de propuestas contra la crisis gravita en torno a la austeridad y a medidas que faciliten la autorregulación del mercado, el verdadero mensaje del PP a lo largo de toda la campaña es el del cambio

1. Definición problema	Enmarcado material
Aspectos destacados	GESTIÓN SOCIALISTA Herencia del gobierno socialista: cinco millones de parados, recortes sociales, gasto público.
Aspectos ocultados	PROBLEMAS ESTRUCTURALES Burbuja inmobiliaria, desempleo juvenil, endeudamiento público y privado DIMENSIÓN IDEOLÓGICA
2. Interpretación causal	El PSOE, incapaz de gestionar la economía, ha provocado la ruina económica, una herencia de 5 millones de parados y un endeudamiento público desorbitado.
3. Evaluaciones morales	El PSOE es un partido incompetente e ineeficaz en la gestión de la economía, su legislatura ha consistido en frivolidades, ocurrencias e improvisaciones. El PP es un partido solvente, riguroso y capacitado para gestionar la economía, tal como lo hizo en el pasado.
4. Propuestas de solución	Eficacia en la gestión Autorregulación del mercado: apoyo a pymes, emprendedores, bajada de impuestos, reforma laboral. Austeridad: reducción gasto público y Administración

Tabla 4: Enmarcado popular de la crisis.

5. Conclusiones

El análisis de contenido ha revelado que la agenda del PP gira en torno a asuntos económicos (desempleo, política fiscal, etc.) frente a la insistencia socialista en cuestiones sociales (sanidad, educación, derechos sociales), dos ejes temáticos que responden doblemente a su ideario y al bagaje de gestión de gobierno que aglutinan a lo largo de la historia democrática, lo que confirma las hipótesis H1 y H2. Por su parte, los protagonistas de la información partidista son principalmente las propias formaciones y candidatos. No obstante, en ambos casos las informaciones partidistas en la web incluyen abundantes referencias a los rivales políticos directos, que reciben valoraciones negativas de forma persistente.

Por lo tanto, los resultados sugieren que la centralidad del negativismo no es un atributo exclusivo de la política mediática, sino una tendencia transversal de la comunicación política moderna que también inunda el ciberespacio, de acuerdo con la hipótesis de la normalización (Druckman *et al.*, 2007 y 2010, Schweitzer, 2009a, 2009b y 2010), corroborando la hipótesis H3. No obstante, esta presencia del negativismo en la campaña en la Red deberá ser corroborada en el futuro por estudios longitudinales de mayor alcance temporal que aborden diversas campañas electorales.

La identificación de *frame terms* ha permitido profundizar en el análisis del discurso partidista, y ha mostrado dos tipos de enmarcado de la coyuntura económica, en coincidencia con sus agendas respectivas y con sus propios intereses y expectativas electorales.

El PSOE soslaya su propia gestión de la crisis y evita su responsabilidad en la acción de gobierno situando el debate en términos exclusivamente éticos, es decir, eludiendo cualquier consideración empírica sobre cómo son las cosas y manteniéndose en el plano de las consideraciones normativas. Se evita el balance de gobierno (medidas de ajuste como la reducción del sueldo a los funcionarios públicos y congelación de las pensiones), y se articula un discurso en torno a la crisis en clave normativa sin explicaciones de cómo ha de traducirse esa postura ideológica en acción de gobierno. Todo ello dificulta enormemente la “credibilidad empírica” (Pan y Kosicki, 2001) del enmarcado socialista de la crisis.

El PP enmarca la crisis como una consecuencia directa de la mala gestión socialista, obviando los problemas estructurales de la economía (crisis de las *subprime*, burbuja inmobiliaria, paro juvenil estructural, etc.), y articulando un mensaje de campaña basado en la necesidad de un cambio, pero prescindiendo de consideraciones normativas y operativas precisas. Así, la idea de un gobierno eficaz, más allá de cualquier referencia ideológica, declaración de principios o explicación detallada de su programa electoral, produce un enmarcado de la crisis como un producto directo de la incompetencia socialista en materia económica y evita la necesidad de estructurar una alternativa de gobierno en términos ideológicos y programáticos.

En definitiva, ambos partidos tratan de legitimar sus respectivas candidaturas apelando a valores distintos: la ética frente a la eficacia, de acuerdo con la teoría del enmarcado de valores (*value-framing*) de Shah, Domke y Wackman (2001). El enmarcado de la crisis se manifiesta, además, en el tipo de ataques, ideológicos o de gestión, que prevalecen en el discurso partidista, lo que revela las diferentes estrategias partidistas para establecer los márgenes del debate público sobre la crisis económica, y en definitiva, para seducir al electorado.

6. Bibliografía

S Ansolabehere, S Iyengar (1995): *Going Negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: The Free Press.

SJ Ball-Rokeach, GJ Power, KK Guthrie, HR Waring (1990): “Value-framing abortion in the United States: An Application of media system dependency theory”. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, pp. 249-273.

SJ Ball-Rokeach, WE Loges (1996): “Making choices: Media roles in the construction of value-choices”. En: Seligman, C.; Olson, J. y Zanna, M. (ed): *Values: The Ontario Symposium*, vol. 8. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 277-298.

FJ Barranco Saiz (2010): *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.

RL Behr, S Iyengar, (1985): “Television news, real-world cues, and changes in the public agenda”. *Public Opinion Quarterly*, 49, 38–57.

B Bimber (2003): *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

B Bimber, R Davis (2003): *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Nueva York: Oxford University Press.

K Brants, C de Vrees, J Möller, P van-Praag (2010): “The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists”. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), pp. 25-40.

E Campos (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados*. Madrid: Congreso de los Diputados.

A Casero-Ripollés (2009): *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Fragua.

M Castells, A Sey (2006): “De la política en los medios a la política en Red: Internet y el proceso político”, en: Castells, M. (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

M Castells (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

A Chadwick (2006): *Internet Politics, States, Citizens and New Communication Technologies*. Nueva York: Oxford University Press.

I Crespo (2004): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia: Tirant lo Blanch.

JL Dader (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las Elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de Sociología e Política* (17) 34, pp. 45-62.

JL Dader, E Campos, R Vizcaino, L Chen (2011): “Las web de los partidos durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia”, en Sampedro, V. (coord.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: UCM.

J Druckman, M Kifer, M Parkin (2007): “Going Negative in a New Media Age: Congressional Campaign Websites, 2002-2006”. Paper presented at the 65th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 2007, Chicago, IL, USA.

J Druckman, M Kifer, M Parkin (2010): “Timeless Strategy Meets New Medium. Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002–2006”. *Political Communication*, 27, pp. 88-103.

R Entman (1989): *Democracy without citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.

R Entman (1993): “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication* 43, 4, pp. 51-58.

W Gamson, A Modigliani (1989): “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power. A Constructionist Approach”. *American Journal of Sociology* 95 (1) pp. 1-37.

W Gamson, G Wofsfeld (1993): “Movements and Media as Interacting Systems”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 114-125.

JG Geer (2006): *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: Chicago University Press.

R Gibson, A Römmele (2007). “Political Communication”, en: Caramani, D. (ed), *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.

E Goffman (2006/1975): *Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.

JD Greer, ME Lapointe (2004): “Cyber-Campaigning Grows Up. A Comparative Content Analysis of Websites for US Senate and Gubernatorial Races, 1998–2000”, en: R Gibson, A Römmele, SJ Ward (eds.): *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via new ICTs*. London: Routledge.

P Howard (2005): “Deep Democracy, Thin Citizenship, The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, pp. 153-170.

C Hull (2006): “Institutionalizing Attack Politics? A Quantitative Assessment of Party Reforms and Presidential Nomination Advertising”. Paper presented at the 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, PA, USA.

S Iyengar, D Kinder (1987): *News That Matters*. Chicago: Chicago University Press.

S Iyengar, M Peters, D Kinder (1982): “Experimental Demonstrations of the “not-so-minimal” Consequences of Television News Programs”. *The American Political Science Review*, 76, 4, pp. 848-858.

H Jenkins (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

R Klotz (2004): *The Politics of Internet Communication*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

K Krippendorf (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

G Ku LL Kaid, M Pfau (2003): “The impact of Web site campaigning on traditional news media and public information processing”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), pp. 528–547.

G Lang, K Lang (1981): “Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process”, en GC Wilhoit, H Debock (ed.). *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage.

P Lévy (2004): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.

G López García, T Lara, JM Sánchez Duarte (2011). “Los blogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008”. En V Sampedro (coord.). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. pp. 201-236.

PJ Maarek (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

B Manin (1998): *Principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

G Mazzoleni (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

M McCombs, DL Shaw (1972): “The Agenda Setting Function of the Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.

M McCombs (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

M McCombs (2005): “A Look at Agenda-setting: past, present and future”. *Journalism Studies*, 6 (4), pp. 543-557.

MM Miller, BP Riechert (2001): “The Spiral of Opportunity and Frame Resonance. Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse”, en S Reese (ed.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge.

MD Montero (2009): “E-mobilització i participació polítiques en les campanyes electorals de Ségolène Royal (2007) i Barack Obama (2008)”. *Quaderns del CAC*, 33, pp. 27-34.

TE Nelson, EA Willey (2001): “Issue Frames That Strike a Value Balance. A Political Psychology Perspective”, en Reese, S. (ed.) (2001), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge.

F Ortega (2011): *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.

Z Pan, GM Kosicki (2001): “Framing as a Strategic Action in Public Deliberation”, en Reese, S. (ed.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge.

P Peña-Jiménez (2011): “El spot electoral negativo”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 399 a 425 recuperado el 27 de febrero de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/939.URJC/18_Palma.html

X Peytibí, JA Rodríguez, A Gutiérrez-Rubí (2008): “La experiencia de las elecciones generales del 2008”. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, pp. 26-37.

H Rheingold (2004): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelon: Gedisa.

JI Rospír (1999): “La globalización de las campañas electorales”, en A Muñoz Alonso, JI Rospír: *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.

C Ryan, W Gamson (2006): “The art of reframing political debates”, en *Contexts*, 5, 1, pp. 13-18.

T Sadaba (2006): *Framing: una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama Ediciones.

T Sadaba, J Rodríguez Virgili (2007): “La construcción de la agenda de los medios: el debate del Estatut en la prensa española”. *Ambitos*, 16, pp. 187-211.

V Sampedro (1996): *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales. Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

V Sampedro (coord.) (2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: UCM.

E Schweitzer (2009a): “Virtual Mudslinging as a Global Challenge for Democracy. Comparing the Use of Attacks on German and American Campaign Web Sites”. Paper prepared for presentation at the 59th Annual Conference of the Political Studies Association, April 7-9, 2009, Manchester, United Kingdom.

E Schweitzer (2009b): “Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Analysis of German Party Web Sites in the 2002 and 2005 National Elections”. Paper prepared for presentation at the 67th Annual Conference of the Midwest Political Science Association, April 2-5, 2009, Chicago, IL, USA.

E Schweitzer (2010): “Global patterns of Virtual Mudslinging? The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections”. *German Politics*, 19, 2, pp. 200-210.

DV Shah, D Domke, D Wackman (2001): “The Effects of Value-Framing on Political Judgment and Reasoning”, en S Reese (ed.) (2001), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge.

D Snow, E Burke, S Worden, R Benford (1986): “Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation”. *American Sociological Review* 51, pp. 464-481.

D Swanson (1995): “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Muñoz Alonso, A. y Rospír, J.I., *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.

D Swanson, P Mancini (1996): “Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences”, en Swanson, D y Mancini, P. (eds), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.

JW Tankard (2001): “The Empirical Approach to the Study of Media Framing”, en S Reese (ed.) (2001), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge.

K Tumulty (1990): “Abortion polls yield contradictory results”. *Austin American Statesman*.

M Túñez, J Sixto (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246 recuperado el 27 de febrero de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

T Turiera-Puigbó (2009): “Què està canviant l'ús d'internet en la manera de fer i comunicar l'acció política?”. *Quaderns del CAC*, 33, pp. 13-21.

L Valera Ordaz (2012): “Blogs ciudadanos en las elecciones españolas de 2008: asimilación de la agenda y reproducción de la lógica partidista”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 21, pp. 207-229.

CB Williams, GJ Gulati (2006): “The Evolutionary Development of Campaign Websites. The U.S. Senate, 2000-2004”. Paper presented at the 102nd Annual Meeting of the American Political Science Association, August / September 2006, Philadelphia, PA, USA.

7. Notas

1 En este sentido existe una amplia corriente de investigación a caballo entre la sociología y la ciencia de la comunicación dedicada a analizar las estrategias simbólicas de los movimientos sociales para ser considerados en las instancias institucionales y sociales, que se conoce generalmente como el estudio de los marcos de acción colectiva (Snow et al., 1986; Gamson y Modigliani, 1989; Gamson y Wolfsfeld, 1993; Sampredo, 1996).

2 Los resultados que se incluyen en esta publicación son provisionales, en tanto que pertenecen a una investigación más amplia sobre el flujo del discurso partidista (agenda y marcos) en campaña sobre diversas plataformas comunicativas: webs, prensa, blogs, redes sociales. En este sentido, las decisiones metodológicas están orientadas a satisfacer las necesidades de una investigación de naturaleza más amplia.

3 No obstante, merece la pena señalar que el rastreo de estos términos será ampliado a todo el corpus, es decir, al texto íntegro de las noticias, en el futuro, lo que permitirá afinar y consolidar los resultados que aquí se esbozan.

4 Algunas categorías comprenden un campo semántico más amplio, que engloba los términos presentados a continuación entre paréntesis.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L. Valera Ordaz, G. López García (2014): “Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 41 a 66, en
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000_Valencia/03_Valera.html
DOI: [10.4185/RLCS-2014-1000](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1000)