

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76689> EDICIONES
COMPLUTENSE

El cambio de las agendas políticas y mediáticas en campaña electoral: El caso del 20-d y 26-j en España¹

Ismael Crespo Martínez² y Inmaculada Melero López³

Recibido: 22 de junio de 2021 / Aceptado: 28 de enero de 2022

Resumen. En este estudio se realiza un acercamiento a las agendas de los medios de comunicación y de los partidos políticos en las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. El objetivo de la investigación es analizar si un cambio en la agenda mediática fue un posible detonante de un cambio en la agenda política entre ambas campañas. Para ello, se realiza un análisis de contenido de las agendas política y mediática, tanto los aspectos temáticos como discursivos durante las campañas electorales de ambos comicios. Los resultados confirman un cambio en las agendas política y mediática entre las campañas de 2015 y 2016, aunque sin poder determinar una influencia directa de una agenda sobre la otra.

Palabras clave: Agendas; temas; medios; partidos políticos; análisis de contenido.

[en] Changing Political And Media Agendas in the Election Campaign: The Case Of 20-D and 26-J in Spain

Abstract. In this study, an approach is made to the agendas of the media and political parties in the electoral campaigns of 2015 and 2016 in Spain. The objective of the research is to analyze if a change in the media agenda was a possible influencer for a change in the political agenda between both campaigns. For this, a content analysis of the political and media agendas is carried out, both the thematic and discursive aspects during the electoral campaigns of both elections. The results confirm a change of agendas in the political and media agendas between the 2015 and 2016 campaigns, although a direct influence of one agenda on the other cannot be determined.

Keywords: Agendas; issues; media; political parties; content analysis.

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Metodología 4. Resultados 4.1. Análisis descriptivo de los datos: agenda mediática y agenda política. 4.2. Análisis de temas de las agendas mediática y política. 4.3. Análisis de encuadres de las agendas mediática y política. 4.4. Influencia de la agenda mediática en la agenda política. 4.5. Consecuencias de las elecciones de 2015 y 2016. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Crespo Martínez, I., & Melero López, I. (2022). El cambio de las agendas políticas y mediáticas en campaña electoral: El caso del 20-d y 26-j en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76689>

1. Introducción

Desde el inicio del estudio de las agendas, una explicación de las fluctuaciones producidas en el contenido de las agendas políticas se centra en los factores externos que intervienen en su composición temática (D'Adamo y García-Beaudoux, 2006). Si bien el estudio de agendas es usual en comunicación política, en esta investigación se aportan nuevas claves que pueden contribuir a la explicación de qué acontecimientos pueden suponer un cambio de temas en la agenda política. En esta ocasión, se trata de un estudio de las agendas política y mediática en las campañas electorales de 2015 –campaña del 20-D– y de 2016 –campaña del 26-J– en España.

Las elecciones generales de 2015 y 2016 en España se celebraron en un contexto de incertidumbre política. El periodo legislativo 2011-2015 y la campaña de las elecciones tanto de 2015 como de 2016 se desarrollaron bajo los efectos de la crisis financiera, la corrupción, la movilización social y la emergencia de dos nuevos partidos. La principal consecuencia de esta convocatoria electoral fue el alumbramiento de un nuevo sistema de partidos tras la estabilidad de un sistema bipartidista que había durado treinta y ocho años.

Si bien el bipartidismo español comenzó a desestabilizarse con el inicio de movimientos ciudadanos como el 15-M, no fue hasta las elecciones generales de 2015 cuando dos nuevas formaciones políticas

¹ Este artículo se compone de la selección de una parte de una investigación principal correspondiente a una tesis doctoral dirigida y publicada por los dos autores del artículo.

² Universidad de Murcia (España)
E-mail: icrespo@um.es

³ Universidad de Murcia (España)
E-mail: inmaculada.melero@um.es

emergieron en el Parlamento español: Podemos y Ciudadanos. Ambos partidos irrumpieron con fuerza y, por primera vez, la alternativa de gobernar en coalición fue adquiriendo gran importancia en España hasta que se convirtió en una realidad en 2019. Los resultados de las elecciones del 20-D obligaron a los actores políticos a cambiar sus prácticas comunicativas para lograr, a través del diálogo, el consenso entre partidos y facilitar la formación de gobierno. Sin éxito, fue necesaria la convocatoria de unas nuevas elecciones generales apenas seis meses después, el 16 de junio de 2016 (Melero, 2018; 2019).

En este contexto, los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental en cuanto a la cobertura noticiosa de este episodio inédito en la reciente historia electoral de España. El análisis de la agenda de medios y de la agenda política entre ambas campañas, y la posible influencia de la agenda mediática sobre la política en el periodo inter-electoral, se convierte en un interesante objeto de estudio.

Este cambio en el contenido de las agendas políticas y mediáticas se basa en un proceso de alteración de las prioridades temáticas en la campaña del 20-D respecto a la del 26-J. En la primera campaña, los asuntos predominantes eran de contenido ideológico o posicional, mientras que en la segunda campaña predominaron los temas transversales. En otras palabras, los temas que predominaron en la campaña del 20-D estuvieron relacionados con propuestas electorales como el empleo, la sanidad, la educación o las pensiones. Por otro lado, los temas vinculados al consenso, a los acuerdos y a las posibles negociaciones, así como a los posibles pactos entre los partidos con la finalidad de garantizar la gobernabilidad fueron los temas en los que se puso el foco de atención durante la campaña del 26-J (Melero, 2018; 2019).

Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar una posible influencia de la agenda mediática sobre la agenda política como posible detonante de un cambio temático y discursivo en sus agendas.

2. Estado de la cuestión

Los estudios sobre la teoría de la agenda setting se han extendido en diferentes campos de investigación relacionados con los medios de comunicación, aunque tiene su origen en el área de la comunicación política, de manera más específica, en la influencia de las agendas durante las campañas electorales iniciada por McCombs y Shaw en 1968.

Los medios de comunicación y en especial la prensa, ejercen de actores de influencia sobre los individuos así como sobre los actores políticos (Chavero, 2015). Este hecho desemboca en la capacidad de distinguir la importancia de los temas o los problemas que preocupan a la ciudadanía. McCombs (2006) mantiene que los periódicos son inspiradores de la agenda y tienen la capacidad de canalizar los temas esenciales para las agendas de medios. Por tanto, la selección informativa y el despliegue dia-

rio que realizan editores y directores informativos orientan la atención de los espectadores e influyen en la percepción de los individuos sobre cuáles son las noticias con mayor relevancia. De esta manera, los temas en los que se ha incidido con mayor interés desde los medios informativos, resultan ser los temas más importantes para la ciudadanía y conforman la agenda (McCombs, 2006). Partir de la hipótesis de la agenda setting significa que la ciudadanía actuará de una determinada manera a partir de las acciones de los medios de comunicación, aceptando o rechazando las aportaciones, además de valorar la importancia con la que los actores mediáticos dan cobertura a los problemas y acontecimientos (Wolf, 1987).

La tipología para el estudio de las agendas de Dader (1990: 302), distingue dos tipos de temas en el proceso de fijación de la agenda: temáticos y acontecimiento. La principal distinción entre ambos tipos es la composición de los mismos. Los temáticos hacen referencia a “aquellas cuestiones de carácter abstracto o cuestión de fondo que subyace o agrupa un conjunto de acontecimientos junto con las reflexiones más o menos polémicas que suscita la cuestión núcleo”, mientras que los acontecimiento son “asuntos concretos que provocan el interés periodístico y ciudadano, que puede relacionarse con los anteriores casos temáticos, pero que se presentan ante nuestra percepción como un asunto individualizado y definido, de contenido fáctico muy concreto”. Esta distinción es esencial para facilitar la diferenciación entre temas y eventos que no alcanzan su incorporación en la agenda y que, por tanto, no llegan a ser temas. En el proceso de agenda setting es necesario tener en cuenta que las agendas tienen un carácter limitado y no pueden abarcar un elevado número de temas, por lo que tan solo un pequeño número de acontecimientos forman parte de las mismas. Esta característica incrementa el poder de los medios sobre la inclusión de temas en la opinión pública (McCombs y Evatt, 1995).

Posteriores estudios en la materia han profundizado en el segundo nivel de la agenda setting. En estos estudios, se destacaba que la atención se centraba en decidir no solo qué temas se incluían en la agenda, sino en destacar aspectos o características cuando los medios de comunicación trataban de temas o de candidatos políticos (McCombs y Evatt, 1995). Weaver, Graber, McCombs y Eyal (1981) fueron pioneros en el segundo nivel de la agenda setting en su estudio sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 1976, comprobando que los atributos de los líderes políticos enfatizados por los medios eran, para los votantes, las características con mayor número de menciones y, por tanto, los votantes asumían los atributos tanto enfatizados como omitidos de los medios de comunicación.

En relación con el segundo nivel de la agenda setting, la teoría del framing contribuye al enfoque discursivo de las agendas, siendo un proceso de elección, etiquetamiento y realce sobre un determinado tema o asunto a través de la selección y la prominen-

cia. Por ese motivo, el estudio de los encuadres es un proceso necesario en la teoría de la agenda setting. McCombs y Evatt (1995) precisan que los medios de comunicación, además de transferir prioridad a determinados temas, también trasladan superioridad a los rasgos o atributos de los temas. Por tanto, el framing de los medios trata de analizar los contenidos que componen las noticias donde los periodistas seleccionan aquellas que serán cubiertas –excluyendo otras– y destacan unos aspectos sobre otros. De ese modo, la noticia queda enfocada con unas determinadas características, expresando así la evaluación que los medios ofrecen sobre un tema, acontecimiento, candidato o institución y la medición de los atributos con los que lo hacen (Canel, 2006; Igartua y Humanes, 2004).

Las herramientas empleadas para exponer los encuadres desde los medios o los líderes políticos no se limitan a los métodos convencionales, sino que el desarrollo de la tecnología y de las herramientas digitales permiten aplicar ciertos rasgos distintivos a los temas desde cualquier medio, incluidos los digitales, usando un tuit, un hashtag, las noticias digitales o el uso de las fotografías para establecer un marco determinado (Paniagua-Rojano y Pastor-Marín, 2021).

Dentro del marco europeo, han sido numerosas las investigaciones que vinculan el contenido de la agenda de los partidos políticos a las de los medios de comunicación. Van Der Pas, Van Der Brug y Vliegenthart (2017) analizaron el paralelismo político e identificaron que los partidos políticos responden a las cuestiones que plantean los periódicos que afectan a sus votantes, y los medios responden a las cuestiones políticas que afectan a sus lectores. Los autores confirmaron la importancia del paralelismo político incluso en contextos mediáticos profesionalizados. Similares fueron las conclusiones de Zoizner, Shefer y Walgrave (2017) que analizaron la agenda política desde un enfoque institucional. Los autores encontraron dos hechos relevantes: los políticos que actúan como servicio público –delegados– son más receptivos a los medios que los que actúan según su propio criterio –fideicomisarios–, y los políticos que abarcan cuestiones generales también se encuentran más influenciados por los medios que aquellos líderes especialistas.

En la misma línea de influencia mediática, Sevans (2017) emprendió un estudio para analizar la influencia de los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda política como única fuente de información o como recurso adicional a la información que los políticos tienen previamente. Para ello, la autora realizó una encuesta a diputados de los parlamentos de Bélgica, Canadá e Israel donde diputados exponían su conocimiento previo sobre determinadas noticias y sobre su tratamiento posterior en los medios de comunicación. Si bien dos tercios de los políticos entrevistados reconocieron ser conscientes de ciertos temas, afirmaron no tomar iniciativas al respecto hasta que los temas no fueran tratados por los medios de comunicación. El tercio restante reco-

noía no ser conscientes de determinadas cuestiones hasta que no fueran cubiertas por la agenda mediática. De esa manera, la autora confirmó el efecto de fijación de la agenda entre la agenda de medios y la agenda de los diputados parlamentarios.

3. Metodología

Con el objetivo de analizar una posible influencia de la agenda mediática sobre la agenda política como posible detonante de un cambio temático y discursivo en sus agendas, se utilizan distintos medios: los diarios El País, El Mundo y ABC para analizar la agenda de temas de los medios de comunicación, y los cuatro principales partidos con mayor representación parlamentaria, PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos, para la agenda de temas de los partidos políticos durante las campañas de 2015 y 2016. Por tanto, el espacio temporal que se analiza es del 4 al 18 de diciembre de 2015 correspondiente a las elecciones nacionales del 20 de diciembre de 2015, y del 10 al 24 de junio de 2016 correspondiente a elecciones nacionales celebradas el 26 de junio de 2016.

Los instrumentos seleccionados para el análisis de la agenda de los partidos políticos son los spots televisivos, los debates electorales y las entrevistas en televisión de los candidatos a la Presidencia. Esta selección se debe a que son los instrumentos utilizados con mayor frecuencia por los partidos para la propagación de sus programas electorales cuya finalidad es trasladar a la ciudadanía los temas principales de sus agendas (Peña-Jiménez y García-Jiménez, 2010). La selección de estos spots, y no otros, se debe a que son los cinco spots de cada uno de los partidos que, además de ser publicados en los canales oficiales de los partidos políticos, tienen un mayor número de reproducciones respecto a otros spots de campaña. En cuanto a los debates electorales, se analizan dos, uno correspondiente a cada campaña. El primero de ellos es el debate “7D”, celebrado el 7 de diciembre de 2015 y organizado por Atresmedia. El segundo es el “Debate a cuatro”, correspondiente a la campaña del 26-J que se celebró el 13 de junio de 2016 y fue organizado por la Academia de Televisión. Se han seleccionado estos debates ya que son los únicos en los que participaron todos los candidatos a la Presidencia de los diferentes partidos. Finalmente, se analizan entrevistas realizadas a cada uno de los candidatos en el programa “Los desayunos de TVE” del canal rtve.es en ambos periodos electorales.

Respecto a la agenda de los medios de comunicación, la selección de tales diarios se debe a que son aquellos con mayor tirada a nivel nacional, con diferentes perfiles periodísticos y tendencias ideológicas u orientación política (EGM, 2015, 2016, 2017). En cuanto a las unidades de análisis, se recopilaban los editoriales, los artículos de opinión y las noticias de cada diario relacionado sobre el tema en cuestión. Las secciones de los diarios que se analizan son nacional y opinión, descartando el análisis de las sec-

ciones: internacional, sociedad-cultura, economía y deportes. Las unidades de análisis obtenidas son analizadas mediante un libro de codificación. En la codificación se tuvo en cuenta, en primer lugar, el título de la unidad, posteriormente el subtítulo y, para finalizar, el texto de la misma. La recopilación de las piezas periodísticas de prensa se realizó en la hemeroteca de la Biblioteca Regional de Murcia, España.

Las variables empleadas para el estudio de temas y encuadres fueron las siguientes:

- Temas: esta variable hace referencia a la teoría de la agenda setting que, como en los trabajos de McCombs y Shaw (1972), permite identificar los temas predominantes en las agendas, es decir, abarca el primer nivel de la agenda setting. La variable temas alude al contenido general del que trata el mensaje.
- Encuadres: se basa en los encuadres genéricos, según la distinción de De Vreese, Jochen y Semetko (2001). Para ello, se ha seleccionado el trabajo de Muñiz, Saldierna y Marañón (2018) como estructura metodológica del análisis de los encuadres. En su investigación, los autores seleccionaron cuatro tipos de encuadres para analizar la cobertura informativa de los medios de comunicación y los candidatos políticos en campaña electoral. Los encuadres que seleccionaron son los siguientes: encuadre de juego estratégico, encuadre temático, encuadre de conflicto y el encuadre de debate y acuerdo político. La tipología de encuadres se aplica tanto a la agenda mediática como a la agenda política. Cada uno de ellos, se miden a partir de una serie de ítems que permite catalogar una unidad de análisis en un tipo de encuadre o

en otro, incluso en varios a la vez. Es importante considerar que una misma unidad puede contener diversos marcos, por lo que para clasificar cada uno de los ítems se codifica con la categoría de sí o no están presentes en el fragmento analizado.

Para el tratamiento del conjunto de datos extraídos, se utilizó como técnica de investigación el análisis de contenido, entendido como el análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características de un mensaje (Neuendorf, 2002). Esta técnica de investigación permite formular inferencias reproducidas y válidas para su aplicación en un contexto determinado. Así, la finalidad de esta herramienta es proporcionar conocimiento y aportar concurrencia en el ámbito de la comunicación (Krippendorff, 1997). Igualmente, la evaluación y codificación deben ser uniformes y analizados desde el mismo criterio (Igartua y Humanes, 2004; Piñuel-Raigada, 2002). Respecto al coeficiente de fiabilidad intercodificadores, los codificadores (colaboradores del Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad de Murcia) realizaron una recodificación del 12% de la muestra total y los resultados obtenidos mediante el método de Holsti señalaron que los resultados son fiables (.72).

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo de los datos: agenda mediática y agenda política

A partir de la elección de los instrumentos y de la concreción para la codificación y posterior análisis, se recopilaron las siguientes unidades de análisis de la agenda mediática.

Tabla 1. Unidades análisis agenda mediática

Campaña 20-D		Identificación de la campaña		Total
		Campaña 26-J	Campaña 26-J	
Periódico	El País	154	109	263
		19,0%	13,4%	32,4%
	El Mundo	165	124	289
		20,3%	15,3%	35,6%
	ABC	154	106	260
		19,0%	13,1%	32,0%
Total		473	339	812
		58,3%	41,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que, aunque existen ciertas diferencias en el número total de unidades registradas en cada diario, durante la campaña del 20-D se recopilaron más unidades de análisis en comparación con la campaña del 26-J. Una posible explicación de estas diferencias porcentuales se debe a que la campaña electoral de 2016 se caracterizó por una mayor ausencia de mensajes temáticos, tanto en la

cobertura mediática como en la política. El menor número de información se refleja en la totalidad de los géneros periodísticos seleccionados, por lo que la disminución es generalizada en los medios, salvo en el caso de las noticias de El Mundo y en los editoriales de ABC que durante la campaña del 26-J presentan un cierto repunte. En ese sentido, el género periodístico con mayor presencia en cada medio

son los artículos de opinión, seguido de las noticias y de los editoriales.

Aunque las diferencias son notables, no son excesivas, es decir, la ausencia de información, en este caso en particular, tiene cierta connotación. La reducción de noticias en la campaña del 26-J se relaciona con una agenda carente de temas novedosos y una reiteración de los temas ideológicos predominantes en la campaña del 20-D. La disminución de noticias adquiere un significado entre aquellos sectores que identifican la campaña de 2016 como una repetición electoral. Por

ello, el silencio, no decir nada, también es una respuesta.

Respecto a las unidades obtenidas de la agenda política a partir de los instrumentos seleccionados, es preciso señalar que, a diferencia de los medios de comunicación donde se pueden extraer noticias diariamente, las herramientas que permiten el análisis de la agenda política permiten acceder a información en momentos puntuales. Por tanto, no se puede realizar un análisis longitudinal diario. Este hecho también explica que el número de unidades de análisis que componen la agenda política sea más reducido.

Tabla 2. Unidades análisis agenda política

Campaña 20-D		Identificación de la campaña		Total
		Campaña 26-J	Campaña 26-J	
Unidad agenda política	Spot	20	20	40
		8,1%	8,5%	16,6%
	Debate	58	49	107
		24,7%	20,9%	45,5%
	Entrevista	41	48	89
		17,4%	20,7%	37,9%
Total		119	117	236
		50,2%	49,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de temas de las agendas mediática y política

En la recopilación de los temas principales que predominaron en ambas agendas se compara no solo la

presencia de unos temas sobre otros, sino la importancia de los mismos y su cambio en las dos campañas. Los temas fueron seleccionados de manera deductiva y codificados en cada uno de las posibles alternativas como se expone a continuación:

Tabla 3. Temas importantes de la agenda mediática

	Identificación de la campaña			
	AGENDA MEDIOS Campaña 20-D	AGENDA MEDIOS Campaña 26-J	AGENDA POLITICA Campaña 20-D	AGENDA POLITICA Campaña 26-J
Crisis económica	8	1	7	3
	1,7%	0,3%	5,9%	2,6%
Corrupción y fraude	18	31	8	10
	3,8%	9,1%	6,8%	8,5%
Sondeos electorales	46	59	8	9
	9,7%	17,4%	6,8%	7,7%
Pactos de gobierno	10	61	8	22
	2,1%	18,0%	6,8%	18,8%
Actos de campaña y elecciones	119	72	7	4
	25,2%	21,2%	5,9%	3,4%
Regeneración democrática y reformas institucionales y constitucional	34	5	5	0
	7,2%	1,5%	4,2%	0,0%
<i>Brexit</i>	0	29	0	3
	0,0%	8,6%	0,0%	2,6%
Empleo / Desempleo / Situación laboral	8	3	27	15
	1,7%	0,9%	22,9%	12,8%
Partidos, candidatos y estrategias	55	32	3	5
	11,6%	9,4%	2,5%	4,3%

	Identificación de la campaña			
	AGENDA MEDIOS Campaña 20-D	AGENDA MEDIOS Campaña 26-J	AGENDA POLITICA Campaña 20-D	AGENDA POLITICA Campaña 26-J
Políticas Sociales	34	5	27	15
	7,2%	1,5%	22,9%	12,8%
Economía	15	7	9	7
	3,2%	2,1%	7,6%	6,0%
Terrorismo y delincuencia	28	11	5	6
	5,9%	3,2%	4,2%	5,1%
Temas internacionales	29	9	0	1
	6,1%	2,7%	0,0%	0,9%
Política territorial (Cataluña)	14	5	7	6
	3,0%	1,5%	5,9%	5,1%
Otros temas	38	5	3	12
	8%	1,5%	2,5%	10,4%
Crisis de partidos políticos	17	4	6	3
	3,6%	1,2%	5,1%	2,6%
Total	473	339	118	117
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña del 20-D, entre los temas de la agenda de medios se encuentran aquellos de contenido estratégico, es decir, el conjunto de temas vinculado con los actos de campaña, los sondeos electorales y las estrategias partidistas y movimientos tácticos. En su conjunto, se trata de temas relacionados con la celebración de actos electorales, ya sean entrevistas, mítines, debates o cualquier evento en el que los candidatos exponen sus propuestas de campaña. En ambas campañas fue clara la influencia del info-entretenimiento, la humanización y las nuevas formas de personalización para obtener el voto del electorado. Junto a los sondeos electorales, los temas que mayor presencia tuvieron fueron aquellos de contenido ideológico, tales como la regeneración democrática, a partir de la llegada de Ciudadanos y Podemos a la competición, y las políticas sociales. La regeneración democrática y las reformas institucionales y constitucionales tienen cierta vinculación a los numerosos casos de corrupción que surgen durante ese periodo electoral, lo cual influye en que los nuevos partidos consideren la regeneración democrática como tema fundamental para poner fin a la crisis política y, en parte, también a la económica. En relación a las políticas sociales, los datos muestran una presencia relevante en la campaña de 2015 respecto a la de 2016. Si bien se agrupa como un concepto amplio, entre las políticas sociales se incluyen temas como la educación, la sanidad, la preocupación por el medio ambiente, las pensiones, la vivienda, las políticas de igualdad, la inmigración, la inversión en I+D y las infraestructuras.

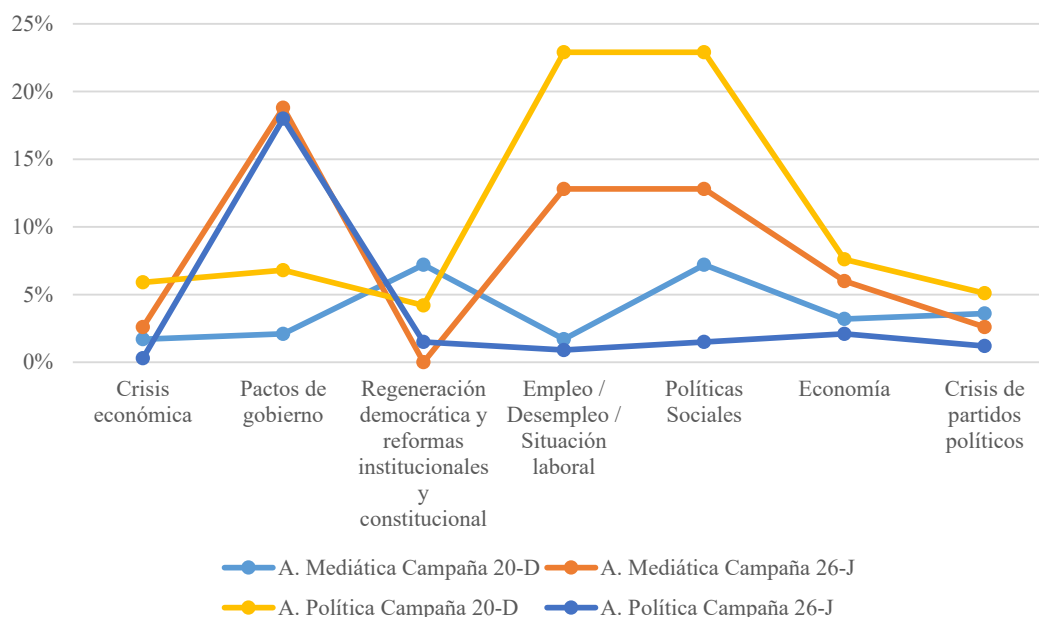
En el caso de la campaña del 26-J, aunque los sondeos electorales y los actos de campaña se mantienen en la agenda mediática como dos temas relevantes, los pactos de gobierno alcanzan una importancia destacable en comparación con la campaña del 20-D donde

era un tema prácticamente ausente. Este hecho se reproduce tanto en la agenda mediática como en la política. Los medios de comunicación mantuvieron un discurso en el que contribuyeron al acuerdo y al diálogo entre los partidos políticos tras el fracaso en el intento de formación de Gobierno de Pedro Sánchez.

En la agenda política se observa que el predominio de temas tiene cierta vinculación con los temas de la agenda mediática. Los principales temas que predominaron en el 20-D fueron de contenido ideológico, es decir, aquellos asuntos relacionados con el empleo y la situación laboral, las políticas sociales y las propuestas de índole económica. Sin embargo, en la campaña del 26-J, aunque dos de esos temas –políticas sociales y empleo– mantienen un alto porcentaje, su presencia se reduce considerablemente en la agenda de los partidos políticos. El tema que adquiere una mayor importancia es el de los pactos de gobierno. Pese a ello, aunque dicho tema también se encontraba presente en la campaña del 20-D, el incremento fue notable debido a que fue el tema más mencionado (18,8%).

Durante la campaña del 20-D, tanto la agenda política como la mediática mantuvieron una importancia similar en temas como la crisis económica, los pactos de gobierno, la economía y la crisis de los partidos. En el caso de la regeneración democrática, los medios dedicaron una atención especial, aunque no destacada, en comparación con la agenda política. Los temas de contenido ideológico como el empleo y las políticas sociales fueron claves en la composición de las agendas de los partidos políticos durante la campaña de 2015. Sin embargo, la agenda mediática restó importancia a tales temas pese a que los asuntos sociales formaban parte de su contenido noticioso.

Gráfico 1. Comparación de temas y su importancia en las agendas



Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña del 26-J, los temas de las agendas tornaron hacia cuestiones de contenido transversal. Una muestra de ello es la importancia que ambas agendas le otorgaron al tema de los pactos de gobierno. Los temas restantes, pese a adquirir una importancia relevante, redujeron notoriamente sus menciones, siendo la economía la que destacaba frente al resto en la agenda política. En el caso de la agenda de medios, el empleo, las políticas sociales y, en mayor medida, la economía, despuntan tras los posibles pactos de gobierno. Asimismo, la crisis de los partidos políticos aumentaba su presencia debido a las dificultades para alcanzar pactos, pues la necesidad de dialogar y llegar a acuerdos entre partidos tuvo cierta relación con la crisis económica que conllevaba las dificultades para formar gobierno.

Por tanto, se observa cierto predominio de temas de contenido ideológico en las agendas política y mediática durante la campaña electoral de 2015, mientras que los asuntos que ocupan una mayor importancia en las agendas en la campaña de 2016 tienen un carácter transversal. Crespo, Garrido y Martínez (2018) apuntan a la discontinuidad temática en tales campañas donde la práctica de recurrir a temas transversales era frecuente en periodo electoral, afianzándose así a partir de las elecciones de 2015 y 2016. Esto se debió a que los discursos políticos de las nuevas formaciones políticas prestaban más atención a temas como los nuevos liderazgos o la lucha contra la corrupción por la incapacidad de los partidos tradicionales. De ese modo, los autores afirman que la gobernabilidad del sistema político y la capacidad de los partidos para alcanzar acuerdos fue el tema central de la campaña de 2016 en España.

4.3. Análisis de encuadres de las agendas mediática y política

Si bien para analizar una posible influencia de una agenda sobre otra es preciso conocer los temas que han predominado en cada una de ellas y cómo han cambiado, también es necesario analizar cómo son tratados los temas y cuáles son los encuadres empleados (Sádaba, 2008). Asimismo, resulta relevante destacar que el contenido del análisis, aunque se exprese mediante datos numéricos para contabilizar la presencia de unos encuadres sobre otros, tiene un enfoque meramente cualitativo y descriptivo.

Este procedimiento se realiza a partir de la selección de variables correspondientes a la dimensión de encuadres y determina la presencia de cada una de ellas. Tal selección de variables se ha realizado a partir del estudio de Muñiz et al. (2018) en el que, para analizar la cobertura mediática en campaña electoral, emplearon cuatro diferentes encuadres: estratégico, de temas, de conflicto y de debate y acuerdo político.

De manera general, ambas agendas mantienen una tendencia similar en cuanto a una destacada presencia de los encuadres de temas y de conflicto en la campaña del 20-D, frente a un predominio de los encuadres estratégicos y de debate y acuerdo político en la campaña del 26-J.

Si se realiza un análisis individual del discurso de la agenda mediática en los diferentes espacios temporales, se observa que las medias de presencia del encuadre de temas, del de conflicto y del estratégico mantienen cierta similitud, aunque con un mayor predominio del encuadre de temas en el 20-D, mientras que el encuadre de debate y acuerdo político apenas tuvo presencia. Sin embargo, tras los seis meses de ingobernabilidad y el intento fa-

llido de formación de Gobierno de Pedro Sánchez, la presencia del encuadre estratégico y del de debate y acuerdo político ascendió considerablemente debido a que fueron los marcos más empleados para enmarcar el discurso de cambio entre ambas campañas. Una vez constatado el fracaso de la formación de gobierno tras las elecciones de 2015, el discurso de los medios tornó hacia el diálogo, la negociación, los pactos, el consenso y los acuerdos. A consecuencia de ello, el encuadre de conflicto y el encuadre temático redujeron su presencia en el discurso mediático durante la campaña del 26-J. Si bien las diferencias políticas eran significativas, el

diálogo era imprescindible para la estabilidad política, económica y social de España y así lo reflejaron los medios de comunicación. Por ello, los temas de campaña relacionados con contenidos ideológicos y propuestas políticas fueron sustituidos por temas transversales enfocados al debate político. Del mismo modo, el encuadre de debate y acuerdo político pasó de ser el marco con menor presencia en la campaña de 2015 al segundo más empleado en la campaña de 2016. Este hecho tiene un claro significado: para los medios era imprescindible el acuerdo entre líderes para garantizar la gobernabilidad y la estabilidad económica.

Tabla 4. Encuadres presentes en las agendas mediática y política en las campañas del 20-D y 26-J

	AGENDA MEDIOS Campaña 20-D	AGENDA MEDIOS Campaña 26-J	AGENDA POLITICA Campaña 20-D	AGENDA POLITICA Campaña 26-J
Encuadre estratégico	,5315	,7304	,4542	,6667
Encuadre de temas	,5632	,3776	,8746	,6547
Encuadre de conflicto	,5375	,3083	,5042	,3932
Encuadre de debate y acuerdo político	,1126	,4145	,1250	,4060
Total unidades	473	339	118	117

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la agenda política, aunque mantiene la misma línea de encuadres noticiosos que la agenda mediática, la presencia del encuadre de temas fue considerablemente superior en ambos periodos electorales. Asimismo, en los discursos políticos de los candidatos y partidos se muestra una presencia destacada del encuadre de conflicto en la campaña del 20-D debido a la presencia en las cámaras parlamentarias de Podemos y Ciudadanos. Por otro lado, el encuadre de debate y acuerdo político mantuvo una presencia más reducida durante la campaña de 2015. En el caso de la campaña del 26-J, aunque el encuadre de temas se ubicó en segundo lugar, su presencia se redujo notoriamente en comparación con la campaña anterior, siendo el encuadre estratégico el que adquirió un mayor protagonismo. Al mismo tiempo que se redujo la media de presencia del encuadre de temas, la del encuadre estratégico tuvo un efecto opuesto debido a que se trató de un recurso elemental en los discursos políticos. En otras palabras, los temas no fueron tan importantes en el 26-J, más bien lo importante son las pautas estratégicas de los partidos para orientar el contenido temático de sus agendas. A pesar de reducirse los encuadres temáticos, se observa que las propuestas de temas de campaña siguen manteniendo cierta presencia en los discursos políticos, de manera que se reiteran los temas de 2015 en la segunda campaña electoral. Si bien durante la campaña del 20-D el encuadre de debate y acuerdo político carecía de importancia para los partidos políticos, en la del 26-J se produjo una presencia notable de tal encuadre en la agenda política. Los candidatos asumieron la necesidad de garantizar la estabilidad política, económica y social que se precisaba en ese momento. Ya no solo los medios fueron actores relevantes en la concienciación de la importancia del

cambio de rumbo orientado hacia los acuerdos gubernamentales, sino que la opinión pública también mostró una imperiosa necesidad de adoptar medidas garantistas y de profundo rechazo a la crisis de partidos ocasionada a partir de los desacuerdos políticos. A tenor de un notorio aumento de la presencia del encuadre de debate y acuerdo político, el empleo del encuadre de conflicto se redujo en los discursos políticos en la campaña del 26-J. No obstante, su presencia se encuentra relacionada con una postura negativa, en algunos casos, a adoptar acuerdos entre líderes, ya que el tema de acuerdos políticos adquirió una gran importancia en las agendas política y mediática durante la campaña del 26-J.

4.4. Influencia de la agenda mediática en la agenda política

La televisión jugó un papel fundamental en la relación entre los partidos y los medios. Los partidos apostaron por reducir los actos de campaña e invertir en la presencia en televisión (Rabadán, 2017), pese a que ya durante la campaña de 2015 fue una práctica usual con la presencia de líderes políticos en programas de entretenimiento. Este concepto, conocido como infotainment, favorece la espectacularización de la política (Berrocal, 2015). Estas prácticas televisivas contribuyen a la construcción de los liderazgos políticos. La imagen de los candidatos es reforzada a partir de esta estrategia de comunicación donde se destacan sus principales cualidades comunicativas, como fue el caso de Albert Rivera y Pablo Iglesias como líderes de los dos nuevos partidos emergentes (Mora, Belinchón y Melero, 2018).

Las campañas electorales de 2015 y 2016 significaron un cambio en la percepción de los liderazgos

donde durante la primera campaña, la estrategia consistió en maximizar el conocimiento de los nuevos líderes, como Albert Rivera, que era desconocido por el 12,2% de los votantes en la campaña del 20-D, pero también de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Una vez celebradas las elecciones de 2015 y tras el desgaste que supuso el fallido proceso de formación de gobierno, las valoraciones de los líderes cayeron considerablemente, sobre todo de quienes habían participado en el intento de formación de gobierno (Crespo et al., 2018).

4.5. Consecuencias de las elecciones de 2015 y 2016

Como vaticinaban las encuestas, el 26 de junio de 2016 el PP ganó las elecciones con el 33% de los votos y obtuvo 14 escaños más que en las elecciones de 2015. Finalmente, el sorpasso⁴ no se produjo, ya que en segundo lugar fue ocupado por el PSOE con el 22,66% y cinco escaños menos que en las elecciones previas. Unidos Podemos alcanzó el 21,10% de los votos y dos escaños más que en 2015 y, en último lugar, Ciudadanos obtuvo el 13,05% y 8 escaños menos (El País, 2016).

A partir de los resultados obtenidos y tras un periodo intenso de negociaciones, PP y Ciudadanos alcanzaron un acuerdo de investidura, con Mariano Rajoy como candidato a la presidencia del Gobierno. La investidura se produjo dos meses después, el 29 de octubre, con 170 votos a favor de PP y Ciudadanos, 111 votos en contra de Unidos Podemos, partidos nacionalistas y 15 diputados del PSOE y la abstención de 68 diputados del PSOE. Este acontecimiento se produjo en plena crisis interna del PSOE en la que, finalmente, el candidato Pedro Sánchez presentó su dimisión como secretario general del PSOE tras perder una votación para convocar elecciones primarias en el partido (Díez, 2016). La dirección fue asumida por una gestora que apostó por la abstención en la investidura de Mariano Rajoy para poner fin a la ingobernabilidad y evitar unas terceras elecciones. Ante la negativa del sector más cercano a Pedro Sánchez, 15 de los diputados no avalaron la investidura del candidato del PP y votaron en contra.

Un factor relevante que interviene en este periodo fue la alteración del sistema de partidos a partir de la emergencia de Ciudadanos y Podemos. Las consecuencias fueron una mayor fragmentación partidista junto al aumento de la polarización ideológica, cuyo nacimiento proviene tanto de los extremos, en el caso de Podemos, como del centro del espectro ideológico, en el caso de Ciudadanos. Este hecho produjo serias dificultades para alcanzar acuerdos, así como la colaboración para sostener el gobierno (Rodríguez-Teruel y Barrio, 2018).

En esa línea, una vez celebradas las elecciones de 2015, PSOE y Ciudadanos alcanzaron un pacto inicial de investidura que resultó fallido por alcanzar un mayor número de votos en contra que a favor y, posteriormente, tras la repetición electoral, se produjo un pacto de investidura entre PP y Ciudadanos, esta vez sí exitoso, que puso fin a la ingobernabilidad predominante hasta el momento. En ese sentido, la estrategia coalicional ha sido necesaria para dar lugar a diversas formas de acuerdo ya que casi todos los presidentes del gobierno requirieron de apoyos externos para formar gobierno (Reniu, 2013). Ante la imperiosa necesidad de alcanzar pactos, los actores intervinientes y el contexto en el que se desarrollen será determinante para el resultado final, asumiendo los riesgos asociados a ciertos beneficios (Jové, 2013).

Las consecuencias de la emergencia de los nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos, repercutieron en la desalineación ideológica y en el sistema de partidos. Este acontecimiento implica nuevas reglas del juego, no solo en la cultura del pacto sino en campo de las estrategias de comunicación política y en la redefinición del papel que ocupan los medios para cubrir las novedades de los cambios institucionales. (Sánchez-Medero, 2016).

El surgimiento de los nuevos partidos supuso una responsabilidad para negociar y dialogar tan necesaria como la redefinición del papel de los medios en el proceso de cambio sistemático. En esta investigación se observa la labor realizada por los medios como actores intervinientes en la conciliación política, pero es importante mencionar las fluctuaciones del poder mediático (Roses y Humanes, 2019).

5. Conclusiones

A partir del planteamiento inicial del estudio y en base a la premisa establecida sobre el cambio de temas en las agendas política y mediática entre las campañas del 20-D y 26-J en España, se puede afirmar no solo de la existencia de ese cambio temático, sino también de un cambio discursivo en las agendas.

Una vez analizadas las agendas y los encuadres empleados por los diferentes actores en la cobertura de los temas, se concluye que durante la campaña de 2015 predominaron temas de contenido ideológico relacionados con los programas electorales, tales como los temas de índole social en mayor medida que en la campaña de 2016. En la segunda campaña, aunque fueron temas relevantes, los asuntos estratégicos o transversales adquirieron una importancia vital. Este hecho se evidenció en mayor medida en la agenda de medios, pese a que la agenda política también se hizo eco de esta misma tendencia temática. Del mismo modo, los encuadres mantuvieron una fuerte vinculación al contenido temático de las agendas, pues durante la campaña del 20-D los encuadres con mayor importancia fueron el de temas, el estratégico y el de conflicto en ambas agendas. Mientras, en la campaña del 26-J, los encuadres con mayor presencia en los discursos fueron el estratégico y, en me-

⁴ Los medios utilizaron el término sorpasso para referirse al pronóstico de las encuestas previas a la celebración de elecciones el 26 de junio de 2016 donde los vaticinios electorales le daban un mayor porcentaje de votos al partido Unidos Podemos que al PSOE. De esa manera, el PSOE perdería el segundo lugar para ocupar el tercero, tras el partido emergente liderado por Pablo Iglesias.

nor medida –sobre todo en la agenda de medios–, el de temas y el encuadre de debate y acuerdo político, que aumentó notoriamente en la agenda mediática y también de manera destacada en la agenda política.

Se puede concluir que los cambios temáticos se producen a partir de un cambio en la agenda mediática en el periodo que transcurre entre ambas campañas. De ese modo, un discurso conciliador construido por los medios en ese periodo y su difusión durante la campaña del 26-J, contribuyó a la construcción de un discurso más moderado de los partidos políticos en esa misma campaña. En ese sentido, a lo largo del estudio se recurre a autores como Van der Pas et al. (2017) o Sevenans (2017) que, con similares conclusiones, comprobaron la existencia una influencia de la agenda de medios sobre la agenda política.

Ahora bien, a pesar de concluir afirmando la existencia de un proceso de transformación en las agendas entre las dos campañas, no se puede comprobar hasta qué punto la agenda de medios influyó sobre la

agenda política. Entre las menciones a estudios previos, el trabajo de Casero-Ripollés (2020), incide en el importante papel de influencia de los medios de comunicación tradicionales sobre los medios digitales, una de las razones principales por las que se seleccionaron tales medios para conocer qué temas y cómo son cubiertos por los actores mediáticos. También el trabajo de Rodríguez-Virgili y Serrano-Puche (2019) profundiza en la falta de consenso entre los medios digitales y su capacidad de marcar agenda.

Con vistas a futuras investigaciones, el caso acontecido en las elecciones de 2015 y 2016 marcó una línea de estudio en la comunicación política. Entre las posibles opciones se encuentran la de aplicar la teoría de la agenda setting y framing al caso que se reiteró en 2019 en España con una repetición de los comicios, nuevamente, en seis meses. Además, se puede ahondar el estudio no solo desde un punto de vista cualitativo, sino avanzando con técnicas cuantitativas que enriquezcan los resultados de la investigación.

6. Referencias bibliográficas

- Berrocal, S. (2015). Politainment: el gran espectáculo político televisivo. *El Molinillo*, 76, 4-10.
- Canel, M.J. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. *Tecnos*.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influencia de los medios de comunicación en la conversación política en Twitter. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Chavero, P. (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuaderno metodológico núm. 288.
- Crespo, I., Garrido, A., & Martínez, A. (2018). 2015 y 2016: ¿dos campañas electorales gemelas?. En F.J. Llera, M. Baras, & J. Montabes (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (pp. 63-88). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- D'Adamo, O., & García-Beaudoux, V. (2006). La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes. *Psicología Política*, 33, 7-23.
- D'Adamo, O., García-Beudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Mc Graw Hill.
- Dader, J.L. (1990). *La canalización o fijación de la "agenda" por los medios*. En A. Muñoz et al., *Opinión pública y comunicación política*. Eudema.
- De Vreese, C. H., Jochen, P., & Semetko, H. A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication*, 18(2), 107-122.
- Díez, A. (2016). Pedro Sánchez dimite como Secretario General del PSOE. *El País*. [Online]. <https://bit.ly/3AZcAXg>
- El País. (2016). Resultados Elecciones Generales 2016. *El País*. [Online]. <https://bit.ly/34hJwDe>
- Estudio General de Medios (EGM) (2015, 2016, 2017). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid. <https://bit.ly/3LfbQO2>
- Igartua, J.J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Jové, J.M. (2013). La negociación de un gobierno de coalición: los gobiernos coalicionales. En J.M. Reniu (ed.). *Pactar para gobernar. Dinámicas coaliciones en la España multinivel* (pp. 127-153). Tirant lo Blanch.
- Krippendorff, F. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós Comunicación.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. En *Comunicación y Sociedad*, pp. 7-32.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- Melero, I. (2018). *La agenda de los partidos políticos en las campañas electorales de 2015 y 2016 en España*. [Paper IV Jornadas Doctorales Universidad de Murcia].
- Melero, I. (2019). *La agenda política en el 20-D y 26-J en España. Una aproximación al discurso político y mediático*. [Tesis doctoral, Universidad de Murcia].
- Mora, A., Belinchón, M., & Melero, I. (2018). Los medios y la campaña online. En F.J. Llera, M. Baras, & J. Montabes (eds.). *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (pp. 89-110). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Muñiz, C., Saldierna, A., & Marañón, F. (2018). Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news. *Palabra Clave*, 21(3), 740-771, <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>.

- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications.
- Paniagua-Rojano, F.J., & Pastor-Marín, F.M. (2021). La comunicación de los destinos turísticos internacionales en Facebook y Twitter durante la pandemia de COVID-19. *Cuaderno*, 136, 167-186.
- Peña-Jiménez, P., & García-Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad*, 4(2), 51-70.
- Piñuel-Raigada, J.S. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Sánchez-Medero, R. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Rabadán, P.J. (2017). Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España. *Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 13, 67-83.
- Reniu, J.M. (2013). Gobiernos de coalición y dinámicas coalicionales en España. En J.M. Reniu (ed.). *Pactar para gobernar. Dinámicas coaliciones en la España multinivel*, (pp. 21-48). Tirant lo Blanch.
- Rodríguez-Virgili, J., & Serrano-Puche, J. (2019). Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de la Agenda Setting. *Panorama Social*, 30, 27-39.
- Rodríguez-Virgili, J., Serrano-Puche, J., & Fernández, C.B. (2021). Digital Disinformation and Preventive Actions: Perceptions of Users from Argentina, Chile, and Spain. En *Media and Communication*, 9(1), 323-337.
- Rodríguez-Teruel, J., & Barrio, A. (2018). El sistema de partidos multinivel en España. En J.M. Reniu (ed.). *Sistema político español* (pp. 341-360). Huygens.
- Roses, S., & Humanes, M. L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y prácticas". *Comunicar*, XXVII(58), 65-74.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Sevenans, J. (2017). The Media's Informational Function in Political Agenda-Setting Processes. *SAGE*, 22(2), 1-21.
- Van Der Pas, D., Van Der Brug, W., & Vliegenthart, R. (2017). Political Parallelism in Media and Political Agenda-Setting. *Political Communication*, 34(4), 491-510. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271374>
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, images and interest*. Praeger.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Ediciones Paidós.
- Zoizner, A., Sheafer, T., & Walgrave, S. (2017). How Politicians' Attitudes and Goals Moderate Political Agenda Setting by the Media. *SAGE*, 22(4), 431-449.

Dr. Ismael Crespo Martínez. Catedrático de Ciencia Política y Administración. Director del Departamento de Ciencia Política, Hacienda Pública y Antropología Social de la Universidad de Murcia. Codirector del Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública (CEMOP) y Director de la revista de comunicación política Más Poder Local. Expresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2600-8839>.

Dra. Inmaculada Melero López. Doctora en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad de Murcia. Profesora asociada de la Universidad de Murcia. Investigadora del Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública (CEMOP). Secretaría ejecutiva de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0064-9139>