

La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad

Kazetaritza-framesen gizarte zirkulazioa hauteskunde-kanpaina garaian: Igortzea, eragina eta erantzukizun-eratzikipena

The Social Impact of Media Frames in an Electoral Campaign: Transfer, Influence and Accountability

Raquel Rodríguez¹
Antón R. Castromil²

zer

Vol. 15 - Núm. 29
ISSN: 1137-1102
pp. 193-212
2010

Recibido el 11 de marzo de 2009, aprobado el 8 de septiembre de 2010.

Resumen

En los sistemas democráticos actuales, la intervención de los medios de comunicación es fundamental para entender la relación que existe entre el discurso político y la percepción que tienen los ciudadanos de éste. En las páginas que siguen presentamos un estudio en el que examinamos la evolución de diferentes temas de la agenda pública española a lo largo de la legislatura 2004-2008, el encuadre que ha construido la prensa de referencia sobre ellos y su posible permeabilidad en el discurso ciudadano. Para ello, hemos identificado y reconstruido los encuadres (*frames*) de varios temas clave de la campaña electoral de 2008 en *El País*, *El Mundo* y *AB,C* y hemos llevado a cabo un seguimiento de su evolución a través del discurso de un grupo de votantes cercanos al centro del espectro ideológico.

Palabras clave: *Framing*, *agenda-setting*, elecciones, voto, sistemas polarizados y España

Laburpena

Gaur egungo sistema demokratikoetan hedabideen parteartzea ezinbestekoa da diskurtso politikoaren eta hiritarrek horrekiko duten hautematearen arteko harremana ulertu ahal iza-

¹ Universidad Rey Juan Carlos, raquel.rodriiguez@urjc.es

² Universidad Complutense de Madrid, arcastrmil@ccinf.ucm.es

teko. 2004-2008 legealdiko espainiar agenda publikoaren bilakaera, prentsa nagusiak agendari buruz eraiki dituen inguraketak eta hauek hiritarren diskurtsoetan duten irazkortasuna izan dira aztergai ondorengo orrialdeetan. Horretarako, lehenik, *El País*, *El Mundo* eta *ABC* egunkariak 2008ko hauteskunde-kanpainako zenbait auzi garrantzitsuren inguruan eraiki zituzten frame-ak identifikatu eta berreraiki ditugu. Bigarrenez, bere bilakaera aztertu dugu esparru ideologiaren erdialdean kokatzen diren hautesle talde baten diskurtsoetan.

Gako-hitzak: Framing-a, agenda-setting-a, hauteskudeak, botoa, sistema polarizatuak eta Espainia.

Abstract

In current democratic systems, media intervention is crucial for an understanding of the relationship between what politicians say and how citizens perceive it. In the following pages we are going to present a study in which we examine how certain Spanish public agenda issues evolved during the 2004-2008 legislation, how the reputable press framed these issues and how far-reaching the frame-setting might have been amongst the population. To do so, we have identified and reconstructed the frames of several key issues in the 2008 electoral campaign in *El País*, *El Mundo* and *ABC*, and we have carried out a follow-up of their development by means of a focus group of voters from the centre of the political spectrum.

Keywords: Framing, agenda-setting, elections, voting, polarized systems and Spain.

0. Introducción³

0.1 Agenda, framing y pluralismo polarizado

El terrorismo, el paro, la inmigración, la vivienda, la inseguridad ciudadana y los problemas económicos han sido los temas que durante la legislatura 2004-2008 han ocupado las posiciones más destacadas dentro de los problemas de los españoles. O al menos ésta es la percepción de los ciudadanos reflejada en los barómetros publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Es decir, hablar de agenda pública está relacionado con un conjunto de temas, enunciados como problemas ante los que se demanda una solución a los gestores políticos en el desempeño de sus funciones. En este sentido, y al hilo de los procesos informativos que se emplean en la sociedad, los medios de comunicación desempeñan un papel estratégico. El estudio del conjunto de problemas en los medios y en la opinión pública implica establecer una relación de agendas bajo la que enmarcamos este trabajo.

Trabajar con los postulados de la *agenda-setting* nos hace asumir que los temas de la agenda pública están correlacionados estadísticamente con los temas de la agenda mediática (McCombs y Shaw, 1972). Siguiendo en esta dirección, planteamos que los temas enunciados como problemas de la sociedad lo son, en parte, por su reflejo, cobertura y tratamiento en los medios de comunicación. Numerosos estudios compilatorios de esta línea de investigación así lo reflejan (McCombs, 2004; Sheaffer y Weimann, 2005; Rodríguez, 2004).

Nosotros presentamos aquí un estudio centrado en esta perspectiva, a la que añadimos los encuadres o *frames* propuestos por la prensa de referencia. Con ello pretendemos observar no sólo cuáles son los problemas destacados en la agenda pública y mediática, sino qué se piensa sobre ellos. Porque hablar de *framing* significa buscar marcos interpretativos de la realidad que ayuden a entenderla mejor. En este sentido, los encuadres actúan como esquemas simplificados del mundo que nos rodea, y responden a la definición e interpretación que hacen los individuos de ciertas situaciones (Goffman, 2006).

Esta perspectiva, aplicada a los procesos comunicativos, plantea que las audiencias aprenden a adoptar como suyos los encuadres que perciben sobre las noticias que aparecen en los medios de comunicación. Esta elaboración cognitiva estaría relacionada con la propia labor de destacar unas noticias por encima de otras a las que se le concede menor importancia, ofreciendo mayor cobertura, visibilidad y relevancia. De este modo será una perspectiva particular de un tema la que se defina como problema (diagnóstico de la situación), se identifique una posible causa, una evaluación moral y su solución (Entman, 1989; 1993). A todo esto, se sumaría la idea de que los medios de comunicación conectan las noticias bajo hilos enlazados de marcos interpretativos con continuidad (Giltin, 1980; Iyengar, 1991).

³ Los datos recogidos en este trabajo son parte del resultado del proyecto de investigación y estudio 2764: "Voto racional y agenda mediática. Propuesta de seguimiento de la legislatura a través de grupos experimentales", financiado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Sus investigadores principales son Fermín Bouza y Juan Jesús González.

Por este motivo, la construcción de encuadre se ha convertido en una herramienta usada en las actuales campañas electorales a la hora de establecer parámetros para que los votantes conozcan a los partidos, a los líderes y sus programas, bajo un filtro mediático que ayude a enmarcar y simplificar las informaciones difundidas (Luntz, 2006; Lakoff, 2007; Van Gorp, 2007). A través de periódicos, televisiones y radios, los periodistas simplifican la complejidad de hechos de las noticias publicadas sobre el proceso electoral y, más que el interés suscitado por ciertos acontecimientos, lo sustancial residiría en el enfoque o línea bajo la que se presentan tales noticias. Como dirían Scheufele y Tewksbury (2007: 12), el *framing* es una herramienta muy valiosa para simplificar temas complejos y presentarlos como esquemas de interpretación a las audiencias.

0.2. El sistema mediático español

Cuando los medios de comunicación seleccionan (establecimiento de la agenda o *agenda setting*) y encuadran (*framing*) los temas de debate público no lo hacen en el vacío. Tales procesos tienen lugar dentro de lo que podríamos denominar de manera general sistema mediático. Estos sistemas, a su vez, se han ido formando con el paso del tiempo y su configuración última depende del tipo de cultura política de la comunidad en la que se insertan y operan. De este modo, los medios de comunicación forman parte de un entramado más amplio que les va dando forma.

Así, es propio de los países anglosajones (EE.UU., Gran Bretaña, Canadá y Australia) una cierta propensión hacia un sistema de medios de comunicación de iniciativa privada, relativamente independiente de los poderes públicos, con un alto grado de independencia periodística y una lógica eminentemente comercial. En estos contextos la función ideológica queda relegada a un segundo plano (Hallin y Mancini, 2004: 198 y ss).

En la Europa continental podemos distinguir dos modelos diferentes. El primero de ellos se localiza en Europa Central (Alemania, Austria, Suiza, Países Bajos, Países Nórdicos...) y se caracteriza por una relación entre el mundo de la política y los medios de comunicación mucho más estrecha: es lo que Hallin y Mancini (Ibíd. 145) denominan *polical parallelism*. Este concepto viene a describir una relación más o menos estrecha entre medios e intereses partidistas, aunque se trata de una asociación que se combina con elevadas dosis de profesionalización de los periodistas, de modo que los profesionales de los medios han podido actuar como un grupo organizado y, hasta cierto punto, independiente de la influencia directa de los políticos. En Europa Central la prensa ejerce una labor de negociación y mediación entre los distintos grupos que componen el tejido social, marcado por un rico asociacionismo y elevados índices de lectura de prensa. Del mismo modo que en el modelo liberal, la prensa aquí es independiente del estado, aunque muestra un alto grado de vinculación y compromiso con la construcción del estado del bienestar (Ibíd.).

El segundo sistema de medios europeo es el que más nos interesa. Hallin y Mancini (Ibíd. 89 y ss) lo describen como de “pluralismo polarizado”, parafraseando la conocida tipología de sistemas de partidos del politólogo italiano Giovanni Sartori

(Sartori, 2005: 171). España⁴, Portugal, Grecia, Italia y, hasta cierto punto, Francia comparten una serie de notas distintivas a la hora de caracterizar su estructura de medios de comunicación. Se observa, por contraposición a los modelos liberal y centro europeo, una institucionalización mucho menor de la profesión periodística, de modo que los periodistas han estado sujetos a muchas más presiones externas que sus colegas de Europa Central o anglosajones (Ibíd. 113). Los medios se ven acosados no sólo por los imperativos del mercado, sino también por cuestiones políticas. Como consecuencia de su escasa independencia como profesión, los periodistas del sur de Europa y los medios en los que trabajan han sido instrumentalizados e insertados dentro de la competencia política. O, en palabras de Hallin y Mancini (2004: 117): “Una de las mayores características de la región Mediterránea es el uso de los medios de comunicación por parte de varios actores como herramientas para intervenir en el mundo político”.

En este sentido, el estado ha jugado un papel fundamental. No sólo porque ha puesto bajo su batuta importantes medios de comunicación públicos que, dicho sea de paso, han sido utilizados como importantes plataformas de promoción política, sino también porque la concesión de licencias a operadores privados ha sido realizada siguiendo criterios partidistas (Ibíd. 119 y ss).

En el mundo mediterráneo los medios de comunicación destacan por su larga tradición de lucha por las libertades, y esta toma de partido les habría forzado a un claro alineamiento político, lo que les “apartaría de su primigenia misión informativa y los conduciría hacia tareas de adoctrinamiento propias de un aparato ideológico” (González 2008: 353). Por último, el modelo de pluralismo polarizado se caracterizaría también por una baja circulación de prensa y, por lo tanto, por un claro dominio de los medios audiovisuales.

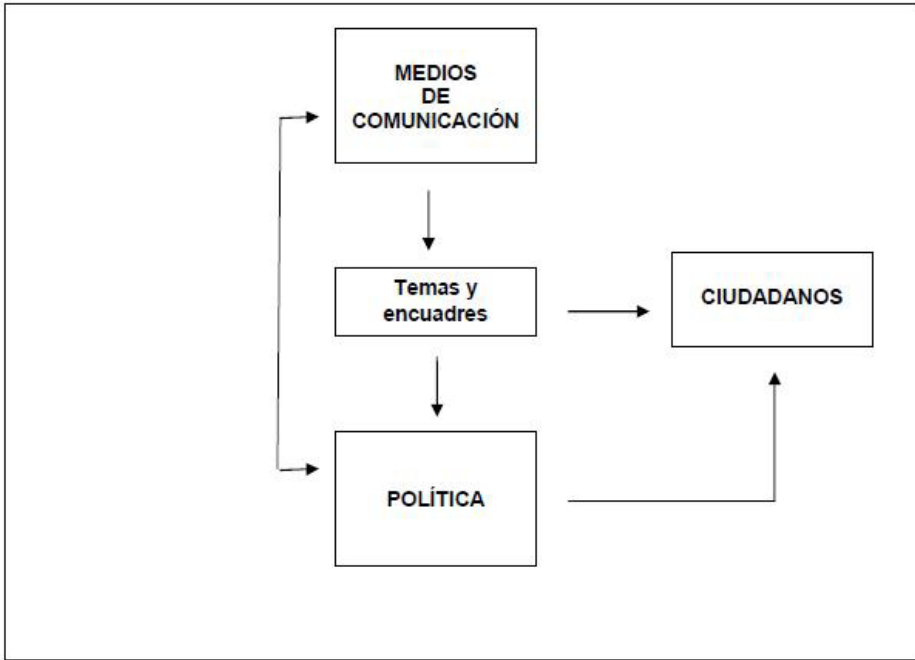
Como resultado de estas dinámicas, los medios de comunicación en España –en cuanto país que entra de lleno en el modelo mediterráneo– no son neutrales, sino que se insertan dentro de la lucha partidista. Más que informar se trata de conseguir adeptos a una causa, más que fomentar el debate público se quiere ofrecer una visión parcial de los hechos.

Lo que Hallin y Mancini no dejan tan claro es qué parte de la balanza tiene preeminencia: ¿Son los partidos y sus candidatos los que manipulan a su antojo a los periodistas, o más bien sucede todo lo contrario y son los medios los que marcan la agenda a los políticos? Si sucediese esto último estaríamos pasando de una prensa de partido a partidos vinculados a la prensa (González, 2008: 352). Los medios de comunicación ofrecerían al partido afín los temas y encuadres en torno a los cuales debe girar la lucha partidista y, una vez interiorizada tal agenda en las élites partidistas, cumplirían la inestimable labor de ofrecérsela a los ciudadanos ganando votos y adeptos a la causa. En este trabajo pretendemos exponer al menos parte de este entramado: el que tiene que ver con la recepción de encuadres por parte de los ciudadanos.

Tal entramado aparece reflejado sintéticamente en el Cuadro 1, en el que se puede apreciar la relación existente entre medios de comunicación y sistema político a través de la elaboración que los periodistas hacen (encuadres) de los principales temas de debate que, posteriormente, serán ofrecidos a la ciudadanía.

⁴ Para un análisis más detallado de la configuración del sistema de medios español acúdase a González, Rodríguez y Castromil (2007).

CUADRO 1: El proceso comunicativo en los sistemas de pluralismo polarizado



Fuente: Elaboración propia

Hasta este momento hemos planteado tres conceptos independientes (agenda, *frames* y sistema mediático), que cobran valor en nuestra investigación cuando se entremezclan para dar sentido a las aproximaciones o afinidades políticas que hacen ciertos individuos. En definitiva, queremos plantear las conexiones existentes entre los temas o problemas del país, entendidos como la agenda pública, en relación con los encuadres que proponen y difunden los diarios de referencia interpretando propio discurso político.

1. Metodología

El estudio empírico que presentamos está dividido en varias partes y elaborado en diversas fases: seguimiento de temas de agenda pública, análisis de contenido en medios y seguimiento de encuadres mediáticos. Con estas fases y metodologías pretendemos conocer la realidad y percepción de ciertos españoles (veremos más adelante su perfil concreto) ante varios temas (que serán los más relevantes para la ciudadanía expresados en la agenda pública), contemplar la relevancia y encuadre que ofrecen de ellos los medios y, finalmente, analizar las opiniones de los individuos. Para ello planteamos como motor de la investigación las siguientes hipótesis:

H₁: El votante moderado, que no es lector objetivo de la prensa de referencia, conoce y maneja los encuadres dominantes que ésta construye a través del consumo de otros medios (principalmente audiovisuales) del grupo multimedia.

H₂: Analizar a los medios como orientadores de las preferencias políticas de los ciudadanos desde la perspectiva de la selección temática y encuadres noticiosos.

El momento en el que hemos realizado el trabajo engloba parte del primer trimestre de 2008, momento en el que se desarrolla la campaña electoral que culmina en el 9 de marzo, día de las Elecciones Generales. Nos gustaría señalar que hemos añadido algunos de los resultados obtenidos en grupos de discusión celebrados en mayo de 2007, que nos servirán para observar la evolución en olas y la relación entre los *frames* y el voto de los integrantes de varios grupos de discusión experimentales celebrados en marzo de 2008.

Plateamos trabajar con grupos experimentales porque nos interesaba reunir en varios momentos distintos (panel) a los mismos sujetos con el objeto de conocer si sus encuadres de diagnóstico sobre los temas candentes de la realidad política y sus respectivas atribuciones de responsabilidad cambiaban, reproduciendo los encuadres presentes en los medios de comunicación, especialmente en la prensa de referencia. El perfil de los integrantes de los grupos era: Votante moderado, con un nivel de estudios más bien bajo, procedente de la clase trabajadora (manual y no manual) y que no es lector objetivo de la prensa de referencia⁵. Como premisa de partida consideramos que estos individuos conocen y manejan los encuadres a través de otros medios integrantes del grupo de comunicación. En los siguientes párrafos desarrollaremos la metodología y pasos que hemos empleado para recoger, cuantificar y analizar los temas, encuadres y discurso ciudadano.

Entendemos que hubiera sido más completo realizar más grupos con perfiles representativos de toda la población española, pero por las propias limitaciones de recursos para la investigación nos vimos forzados a seleccionar a un solo tipo de votante. Este votante, al que hemos llamado moderado, es estratégico por jugar un papel clave en la inclinación de la balanza electoral cuando existe cierta tendencia al empate entre los dos partidos más representativos.

Para conocer la agenda pública, recogida en la Tabla 1, recurrimos a los barómetros del CIS, concretamente a la pregunta de agenda que se enuncia de la siguiente manera: *¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?* Según el orden de prioridad de la agenda del primer trimestre de 2008, los problemas que se presentaban como centrales a los políticos y sus representantes eran: el paro, los problemas económicos, el terrorismo, la vivienda, la inseguridad y la inmigración.

TABLA 1: Agenda pública (Primer trimestre 2008)

	Paro	Problemas económicos	Terrorismo	Vivienda	Inmigración	Inseguridad ciudadana
Enero 2008	43,8%	39,2%	35,1%	29,1%	23,7%	16,4%
Febrero 2008	44,6%	36,2%	31,4%	28,9%	27,3%	18,5%
Marzo 2008	45,8%	39,3%	36,9%	28,8%	26,0%	14,9%

Fuente: *Elaboración propia a partir de datos del CIS*

⁵ El lector de prensa de referencia está conformado, principalmente, por las clases medias ilustradas.

De estos temas de agenda abordaremos principalmente el paro-economía, el terrorismo y la inmigración, por considerarlos los más representativos de la realidad del momento para hacer un seguimiento en prensa y elaborar los respectivos encuadres. Apuntamos que con la selección del paro, no sólo recogemos el principal problema de los españoles en ese momento, sino un componente indispensable de una gran variable económica que conecta con los problemas económicos y la vivienda, siendo estos dos últimos temas destacados igualmente en la agenda pública.

Para el seguimiento de la agenda mediática se realizó un análisis de contenido de los principales diarios de referencia nacionales (*El País*, *El Mundo* y *ABC*) a través de titulares y editoriales desde primeros de enero hasta mediados de febrero de 2008 (entre el 01/01/2008 y el 09/03/2008). Así, hemos podido reconstruir los diferentes encuadres (generalmente agrupados en pares antagónicos o polarizados) que la prensa ofreció a sus lectores y grupos multimedia sobre los principales temas de campaña.

En el análisis de contenido se ha tenido en cuenta las portadas y los editoriales que trataron algún tema de interés político-electoral para las Elecciones de 2008⁶. Realizamos idéntico seguimiento en 2007 para contar con criterios de comparación y evolución de la agenda temática en el último año.

Para reconstruir los encuadres de los temas objeto de estudio, seleccionamos como patrón el modelo expuesto por Entman (1993), en el que se entiende como *frame* la selección que hacen los medios de comunicación de algunos aspectos de la realidad, haciéndolos aún más relevantes promoviendo una definición particular del problema, una interpretación de sus causas, una evaluación moral y una recomendación o posible solución sobre ese asunto. En este sentido, el conjunto de noticias de agenda mediática también sirvió, junto con un trabajo de equipo interpretativo, para proporcionar los encuadres básicos de percepción y evaluación de la situación política generales y específicos de ese momento.

En general, se formularon dos tipos de encuadres de diagnóstico sobre un mismo tema, con dos posibles atribuciones de responsabilidad distintas, que irían en función de las posturas apoyadas por los medios. Esto es, consideramos tal y como Hallin y Mancini (2004) exponen, que los medios españoles están polarizados y se observa una clara continuidad entre estos medios y los partidos políticos. Por ello, es probable que los encuadres respondan a PSOE *versus* PP, de modo que *El País* se ajuste más a posturas defendidas por el PSOE y *El Mundo* y/o *ABC* al PP.

El objetivo que tiene reconstruir encuadres reside en presentárselos elaborados a diferentes individuos, de los que hablaremos a continuación, con la finalidad de que puedan elegir dentro de una escala de 1 a 7 el encuadre con el que más se identifican. Siendo 1 el más próximo a las posturas *populares* y 7 a las posturas socialistas. Este tipo de encuadres se ofrecieron a los grupos en dos momentos distintos, en mayo de 2007 (días antes de las Municipales y Autonómicas de Madrid) y marzo de 2008 (días antes de las Generales).

Para la elaboración de los encuadres se realizó una puesta en común debatida y consensuada por parte de los integrantes del grupo de investigación, después de la lectura de noticias y editoriales publicados durante las fechas concretas del estudio.

⁶ Quedaron excluidas, por lo tanto, aquellas noticias sobre política exterior, cultura, sucesos... o cualquier otro tema no electoral que fueran publicadas por *El País*, *El Mundo* y *ABC* en el período analizado.

Ello permitió una formulación o elaboración manual de cada uno de los encuadres que expondremos más adelante. Dichos encuadres se presentaron ya elaborados a los individuos, de manera que en un cuestionario previo se les pedía, por grupo de pares de encuadres polarizados, que se posicionaran en una escala del 1 al 7 en el punto con el que más se identificaran, siendo las posiciones más próximas al punto 1 las más favorables al PP (defendidas por *El Mundo* y *ABC* o sólo uno de ellos) mientras que las más próximas al punto 7 eran las que más apoyaban al PSOE (defendidas por *El País*).

En este sentido, advertimos al lector de que, pese a que estemos utilizando grupos de discusión en donde la metodología cualitativa es la empleada, en este trabajo sólo presentamos la cuantificación de las respuestas que dieron los integrantes de los grupos cuando se les pedía que marcaran su grado de adhesión a cada uno de los encuadres.

El tercer elemento del diseño de esta investigación se centra en un conjunto de 18 individuos (8 hombres y 10 mujeres, reunidos en sesiones separadas) residentes en la Comunidad de Madrid, trabajadores (manuales los hombres y no manuales las mujeres) con edades comprendidas entre los 35 y los 50 años, que se auto ubican en el centro de la escala Izquierda-Derecha y, además, en algún momento han votado a los dos partidos mayoritarios. Estos datos son fundamentales para entender el estudio, ya que ideológicamente no están posicionados, lo que los hace “disponibles”. Por ello los hemos seleccionado, ya que, entre otras muchas informaciones que nos pueden aportar, nos interesa recoger cuáles son los encuadres con los que más se identifican, entendiendo con ello que hay un eco de identificación política detrás. Como ya hemos adelantado, presentamos parte de los resultados de un proyecto de investigación mucho más amplio que trabaja con un diseño experimental centrado en grupos de discusión del que sólo recogemos una parte en este artículo, recordando que sólo explotamos una información puramente cuantitativa, ubicada en las elecciones de 2008 con grupos procedentes de dos olas: mayo de 2007 y marzo de 2008.

Por último, simplemente apuntar que, para controlar los datos obtenidos en las dos reuniones de grupos experimentales de las Elecciones Generales de 2008 (reunión de mujeres celebrada el 06/03/2008 y de hombres el 04/03/2008) hemos tomado como referencia la ola anterior de marzo de 2007, que contempla los mismos integrantes de los grupos y temas informativos (mujeres, 21/05/2007 y hombres 22/05/2007). La intención ha sido doble: por un lado, contamos con un volumen de datos superior (cuatro reuniones en vez de dos) y, por otro, podemos controlar la evolución de la recepción de los encuadres en dos momentos temporales distintos aunque muy parecidos. La primavera de 2007 y la de 2008 son períodos que, aunque separados por un año, comparten el hecho de ser ambos momentos electorales (Elecciones Municipales y Autonómicas las primeras y Generales las segundas).

2. Resultados

2.1. Los temas de la agenda mediática

El terrorismo, la economía y la inmigración fueron los temas que dominaron la agenda mediática en las semanas previas a las elecciones de marzo de 2008 (ver Tabla 2), y sirvieron para elaborar los encuadres que se mostraron a los integrantes de los

grupos de en las dos olas, la primera realizada en mayo de 2007 y la segunda en marzo de 2008. Para elaborar los *frames* de la primera ola se establecieron los mismos criterios, aproximadamente seis semanas previas a las Elecciones Municipales y Autonómicas de Madrid (27 de mayo de 2007) se realizó un análisis de contenido en las tres cabeceras, tomando como referencia temas de portada y editoriales. Recordamos que los resultados del análisis de contenido fueron, a su vez, la materia prima para la elaboración de los *frames* que mejor recogían la situación electoral y que, posteriormente, se ofrecieron a los grupos.

Como el objetivo de esta investigación se centra en las elecciones generales, tomaremos como referencia los temas comunes en la segunda ola, ya que tienen nexos con la primera y, realmente, son temas capitales y endémicos en la agenda pública española (Rodríguez y Bouza, 2007). De esta manera, los problemas de referencia que sirvieron para elaborar los encuadres fueron terrorismo, economía e inmigración. Éstos fueron los que obtuvieron mayor presencia informativa en portada y editoriales, sumándose los que también fueron relevantes, aunque sólo de manera puntual: la Iglesia Católica (aborto), las luchas internas del PP, el seguimiento del juicio del 11-M y los escándalos de corrupción en los municipios.

Como venimos contando, el seguimiento de prensa que más nos interesa es el referente a las elecciones de 2008. El motivo por el que disponemos de posiciones cuantitativas respecto a los encuadres de la reunión de los grupos de 2007 es que nos servirán para observar las evoluciones en tales ubicaciones de los individuos (gráficos 3 y siguientes). Por este motivo, incluidos también datos de seguimiento de prensa de 2007.

TABLA 2: Los temas de la agenda mediática (1ª y 2ª ola)

	<i>El País</i>		<i>El Mundo</i>		<i>ABC</i>	
	2ª ola Marzo 2008	1ª ola Mayo 2007	2ª ola Marzo 2008	1ª ola Mayo 2007	2ª ola Marzo 2008	1ª ola Mayo 2007
Terrorismo	19,8%	33,4%	36,4%	45,0%	13,8%	48,6%
Economía	17,3%	3,0%	18,2%	-	20,0%	4,5%
Inmigración	12,3%	4,5%	5,2%	-	6,2%	3,0%
Iglesia Católica	16,0%	-	-	-	26,1%	-
Luchas PP	8,6%	-	5,2%	-	13,8%	-
11-M	-	9,1%	-	23,4%	-	4,5%
Corrupción	-	22,8%	3,9%	13,3%	-	-
Otros ¹	25,8%	27,2%	31,3%	18,3%	20,1	39,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

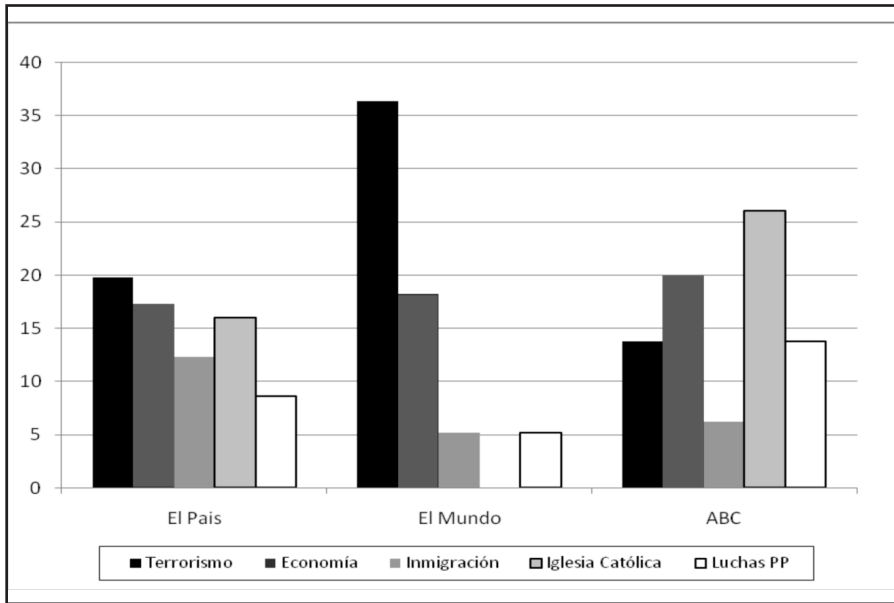
Fuente: Elaboración propia⁷

⁷ A partir de este momento la fuente de todos los gráficos y tablas es la misma: elaboración propia.

Esta cuestión es decisiva ya que nos orienta sobre el clima de opinión de 2008 en relación con 2007: Descenso en el tratamiento del terrorismo y aumento de la preocupación mediática sobre una economía que apuntaba ya hacia la recesión.

En el Gráfico 1 se muestran los principales temas que los diarios destacaron en las semanas previas a las elecciones de marzo de 2008. El terrorismo y la economía fueron los asuntos prioritarios para todos los medios.

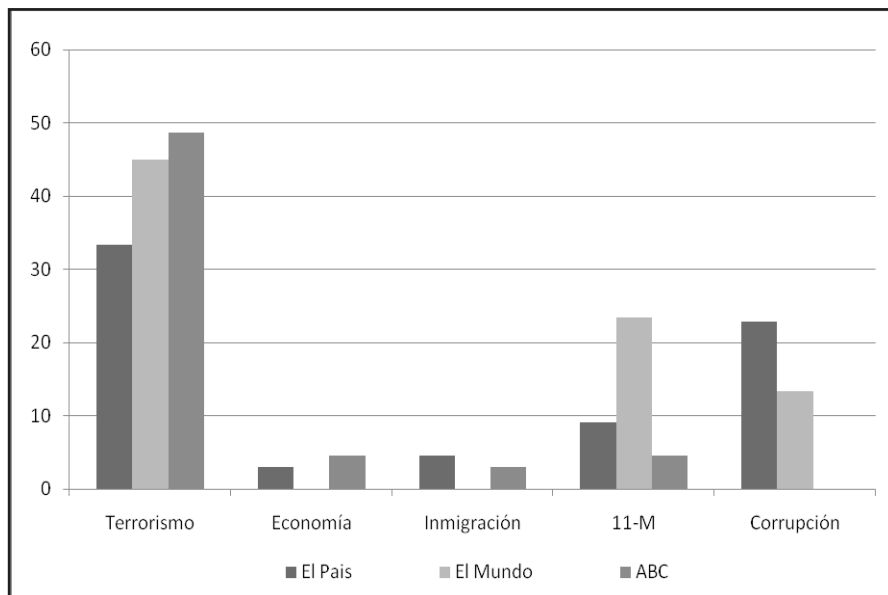
GRÁFICO 1: Agenda mediática (%) 2ª ola (enero–febrero de 2008)



Si comparamos el Gráfico 1 con el Gráfico 2 vemos cómo el terrorismo pierde importancia en favor de la economía, es decir, en la primavera del 2007 (primera ola) la economía no era un problema para el país, se vivía un periodo de bonanza económica y lo prioritario era la lucha antiterrorista como explicaremos más adelante. Sin embargo, el Gráfico 1 refleja que el terrorismo pierde en importancia frente a la economía. Éste tema se convierte en un problema emergente en el 2008 sobre el que giró buena parte de la campaña electoral. Tanto Zapatero como Rajoy defendieron medidas económicas que, incluso, se vieron reforzadas por el debate televisivo entre los responsable de economía del PSOE y del PP⁸.

⁸ El 21 de febrero de 2008 el Ministro de Economía en funciones, Pedro Solbes, y el fichaje estrella del Partido Popular para las Elecciones de 2008, Manuel Pizarro, se vieron las caras en Antena 3.

GRÁFICO 2: Agenda mediática (%) 1ª ola (abril–mayo de 2007)



La inmigración va ganando presencia informativa a lo largo del tiempo, principalmente por aspectos vinculados a la economía (acceso de los inmigrantes a los servicios públicos, impacto negativo en el empleo...) y por la propuesta del PP del contrato de integración⁹, en donde el rechazo de *El País* fue muy vigoroso¹⁰.

2.2. Recepción de los encuadres mediáticos en los grupos

Tal y como hemos reseñado en la metodología, pasamos a exponer la elaboración de los encuadres sobre los principales temas del seguimiento mediático y cómo cada uno de los diarios adoptó posturas más próximas a un partido o a otro.

La relación entre la agenda pública y mediática nos señala que tanto el terrorismo, la inmigración y la economía, a través de las diversas variables que la aglutinan, son temas estrella y endémicos para la sociedad española, por tanto, electoral y políticamente candentes. Es por ello que pasamos a mostrar cómo un grupo de individuos, que se auto ubica en el centro de la escala Izquierda-Derecha y en algún momento han votado a uno de los dos partidos mayoritarios, asume como suyos los *frames* dominantes de la prensa de referencia, aunque no sean sus lectores habituales pero sí consumidores de otros medios con los mismos encuadres pertenecientes a esos grupos de comunicación. Contemplaremos en este apartado como una de las hipótesis de trabajo, centrada en los

⁹ El 6 de febrero de 2008 el Partido Popular propone obligar a los emigrantes por contrato a respetar las costumbres españolas. Con esta iniciativa se introducía el tema de la inmigración en la campaña.

¹⁰ Algunos ejemplos: *El País* abrió con su principal titular el 7 de febrero de 2008 del siguiente modo: “Rajoy impondrá a los inmigrantes las costumbres españolas”. En el editorial del día siguiente (8/02/2008) se puede leer: “El PP propone medidas sobre inmigración que chocan con los principios democráticos”. Algunos días más tarde (12/02/2008) el titular de portada es mucho más duro: “Rajoy endurece su discurso en línea con la derecha populista europea”.

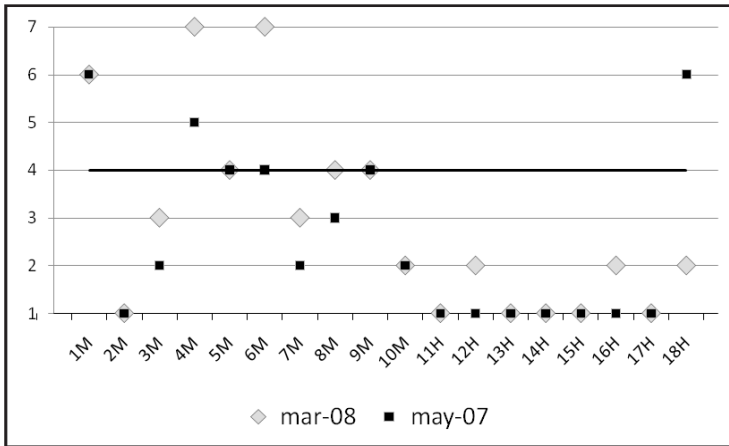
medios como orientadores de preferencias políticas de los ciudadanos, evidencia que, de la misma manera que los individuos conocen los *frames* de la prensa de referencia, también los entienden e interpretan con escalas de inclinación política, tal y como el sistema de polarización mediática sostiene. La afinidad o vinculación de los grupos mediáticos españoles a la clase política favorece que, cuando se abordan los temas electorales y los *frames* a los que se asocian, estén salpicados de la afinidad por un partido u otro, alejándose de los criterios de objetividad periodística.

En las siguientes líneas abordaremos la recepción de los encuadres por los integrantes de los grupos elaborando pares de encuadres polarizados de diagnóstico y atribución de responsabilidad sobre terrorismo, inmigración y economía. De manera que en los gráficos siguientes los encuadres más próximos a 1 serán los más favorables al PP y a 7 los más favorables al gobierno del PSOE, siendo 4 la equidistancia. En general, las escalas de actitudes de los encuadres difundidos por *El Mundo* y *ABC* son los defendidos entre el 1 y 4, mientras que los de *El País* oscilan entre el 4 y el 7.

2.2.1 Terrorismo – ETA

El Gráfico 3 nos ofrece el diagnóstico difundido en la prensa de referencia sobre la conveniencia de ilegalizar o no Acción Nacionalista Vasca (ANV), en cuanto al partido que representa los intereses y posiciones de la banda terrorista ETA. La presentación de los encuadres sería la que sigue: En el 1 “Todas las listas de ANV deberían prohibirse por ser un disfraz de ETA”, y en el 7 “Prohibir todas las listas de ANV no ayuda a acabar con la violencia en el País Vasco”.

GRÁFICO 3: Terrorismo – listas de ANV

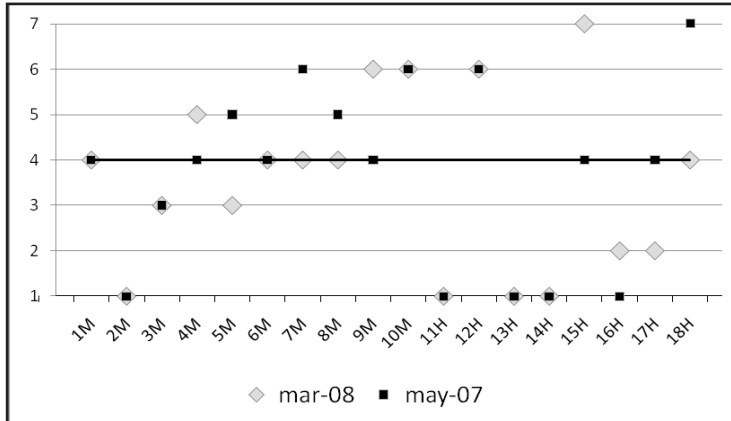


Leyenda: 1 = Todas las listas de ANV deberían prohibirse por ser un disfraz de ETA. 7 = Prohibir todas las listas de ANV no ayuda a acabar con la violencia en el País Vasco.

Los dos encuadres referidos a la atribución de responsabilidad del terrorismo en España se exponen en el Gráfico 4. Se pidió a los individuos que señalaran en una escala del 1 al 7 con cuál de las dos frases se identificaban más y en qué grado. De esta manera el 1 sería “El problema para acabar con ETA es la debilidad del gobierno

y las cesiones de Zapatero”, y el 7 “El uso electoral del terrorismo que hace el PP es un obstáculo para el final de la violencia en el País Vasco”.

GRÁFICO 4: Terrorismo – fin de ETA



Leyenda: 1 = El problema para acabar con ETA es la debilidad del gobierno y las cesiones de Zapatero. 7 = El uso electoral del terrorismo que hace el PP es un obstáculo para el final de la violencia en el País Vasco.

En los datos de recepción de los encuadres de terrorismo destaca, en primer lugar, la propensión de los hombres (entrevistados comprendidos entre el 11H y el 18H) a adherirse en mayor medida que sus compañeras a los encuadres más favorables a la oposición del PP y medios de comunicación afines (*El Mundo* y *ABC*). Esto es cierto tanto para el encuadre “Terrorismo – fin de ETA” (Gráfico 4) como para el Gráfico 3 (“Terrorismo – listas de ANV”).

Los hombres suelen ser más radicales, ya que un total de tres de ellos frente a una mujer en el encuadre “Terrorismo – fin de ETA” y cinco frente a una en “Terrorismo – ANV” tiene la postura más hostil (punto 7) a las políticas antiterroristas puestas en práctica por el Gobierno. Por el contrario, no encontramos sujetos que lo hagan en el punto 1 (adhesión incondicional a la política de Zapatero) en el Gráfico 4 y sólo encontramos dos (y ambas mujeres) para el Gráfico 3. Es decir, las mujeres tienden a situarse en mayor medida que los hombres en torno al punto equidistante (4). Esto podría estar indicando una mayor indecisión por parte de ellas, o una cierta reticencia a adherirse claramente a las posturas progubernamentales hacia las que parece que, como colectivo, tienden.

Si lo que analizamos ahora son las variaciones entre la reunión de mayo de 2007 y la de marzo de 2008, encontramos que son mayoría los miembros del grupo que en un período y en otro han mantenido una misma opinión.

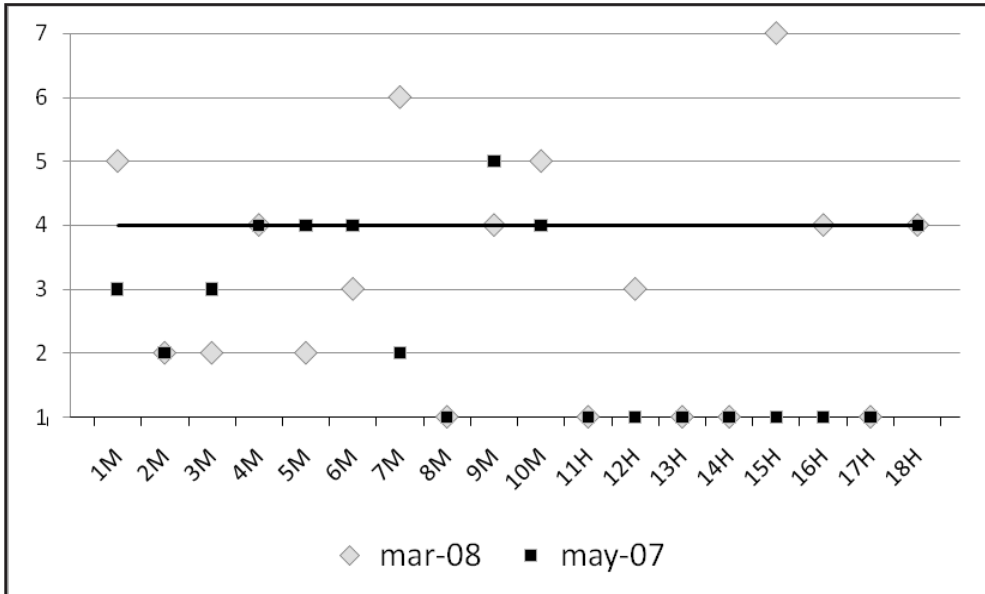
Junto a esta tendencia a la reafirmación de opiniones entre una reunión y otra, encontramos otra bastante curiosa y que se circunscribe únicamente al Gráfico 3 (“Terrorismo – listas de ANV”): todas las variaciones observadas en este gráfico (excepto la del entrevistado 18H) se producen a favor de los intereses del Gobierno, pauta especialmente clara en el caso de las mujeres. Así, aquellas que se ubicaban en

el 2 se pasan al 3, la que estaba en el 3 al 4, la del 4 salta al 7 y la que se hallaba en el 5 pasa también al 7.

2.2.2 Inmigración

Este tema, convertido en un problema para los españoles, tal y como evidencian los datos del CIS y reflejan los medios de comunicación, lo recogemos bajo el encuadre de diagnóstico (Gráfico 5) y el de responsabilidad (Gráfico 6). En cuanto al diagnóstico, en el punto 1 de los encuadres estarían los que interpretan que “La inmigración es buena para el crecimiento de la economía, pero es un riesgo para la convivencia y para el buen funcionamiento de los servicios sociales”, y en el punto 7 quienes piensan que “La inmigración no sólo es buena para la economía, sino también para hacer de España un país más abierto y tolerante”.

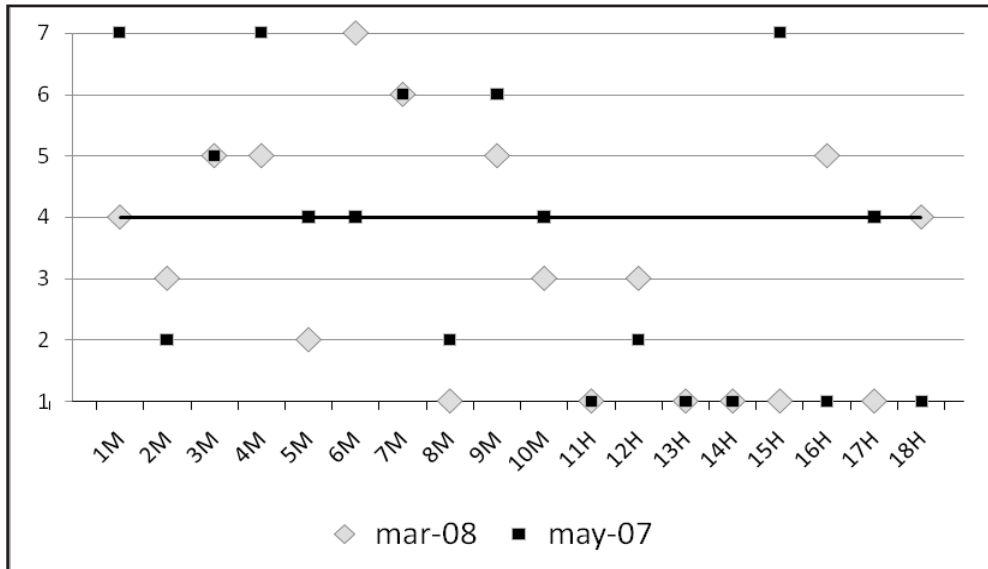
GRÁFICO 5: Inmigración – diagnóstico



Leyenda: 1 = La inmigración es buena para el crecimiento de la economía, pero es un riesgo para la convivencia y para el buen funcionamiento de los servicios sociales. 7 = La inmigración no sólo es buena para la economía, sino también para hacer de España un país más abierto y tolerante.

En cuanto a la atribución de responsabilidad de este tema (Gráfico 6), se expresa de la siguiente manera: Próximos al punto 1 estarían los que se identifican con “El problema de la inmigración es consecuencia de la regularización de inmigrantes que hizo el gobierno, y del efecto llamada que se produjo con esa medida”, y en el 7 lo que opinan que “El problema de la inmigración es un problema mundial que afecta a todos los países, y que ningún país por sí solo puede resolver”.

GRÁFICO 6: Inmigración – responsabilidad



Leyenda: 1 = El problema de la inmigración es consecuencia de la regularización de inmigrantes que hizo el gobierno, y del efecto llamada que se produjo con esa medida. 7 = El problema de la inmigración es un problema mundial que afecta a todos los países, y que ningún país por sí solo puede resolver.

La recepción de los encuadres sobre inmigración repiten tendencias ya observadas en el terrorismo: las mujeres se sitúan mucho más cerca del punto equidistante (4) que los hombres, y éstos suelen preferir el extremo más hostil al Gobierno (7). Junto a ello, contabilizamos un total de 9 entrevistados (6 mujeres y 3 hombres) que se mueven en puntuaciones caracterizadas por la duda (3, 4 y 5) en lo referente a la atribución de responsabilidad por la inmigración, de modo que los encuadres sobre este tema pueden ser considerados como susceptibles de ganar o perder apoyos en el futuro. Esto lo convierte en un tema muy interesante a la hora de analizar las Elecciones Generales de 2008 desde una perspectiva de comunicación política, estudiando el peso que han otorgado los partidos a este problema en sus campañas.

En esta línea resulta curioso contemplar en el Gráfico 5 –relativo al diagnóstico de la inmigración– cómo 8 de las 10 mujeres o bien se mantienen en la segunda ola o pasan a identificarse más con encuadres próximos a los propuestos por *El Mundo* y/o *ABC*. Esto sería como decir que la postura defendida por el PP gana posiciones entre ellas. Mientras que el grupo de los hombres no sólo alcanza posiciones extremas de proximidad a los postulados del PP, sino que igualmente se ratifican en ellas en la segunda ola. Esta tendencia se confirma, aunque más moderada, en la atribución de responsabilidad por la inmigración (Gráfico 6).

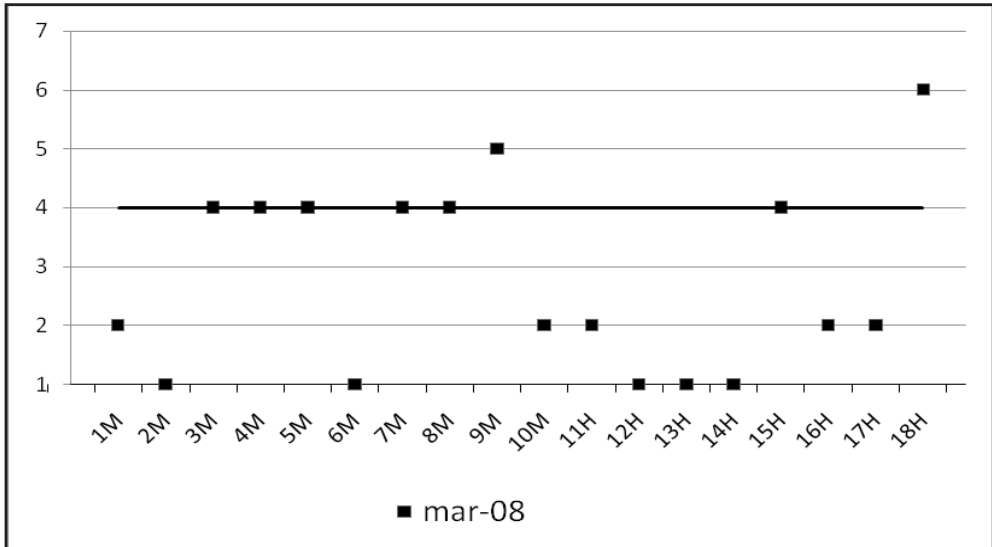
2.2.3 Economía

En la primavera de 2007 (1ª ola) la crisis económica no era todavía un tema con fuerte presencia en la agenda mediática. Por ello, no contamos con los encuadres sobre

economía para la primera ola. Sin embargo, sí que ha sido un tema destacado en las semanas previas a las elecciones de marzo del 2008, motivo por el que mostramos los diferentes encuadres aunque no tengamos elementos de comparación con marzo de 2007.

Haciendo una retrospectiva temporal hay que recordar que la sociedad española venía de un efecto halo de bonanza económica, que se observan en los encuadres de diagnóstico difundidos por los periódicos: En el punto 1 “El aumento del paro y los precios es el anuncio de una crisis económica más profunda”, y en el punto 7 “Aunque aumenten el paro y los precios, la economía española es una economía saneada que está preparada para afrontar este tipo de problemas”.

GRÁFICO 7: Economía – diagnóstico



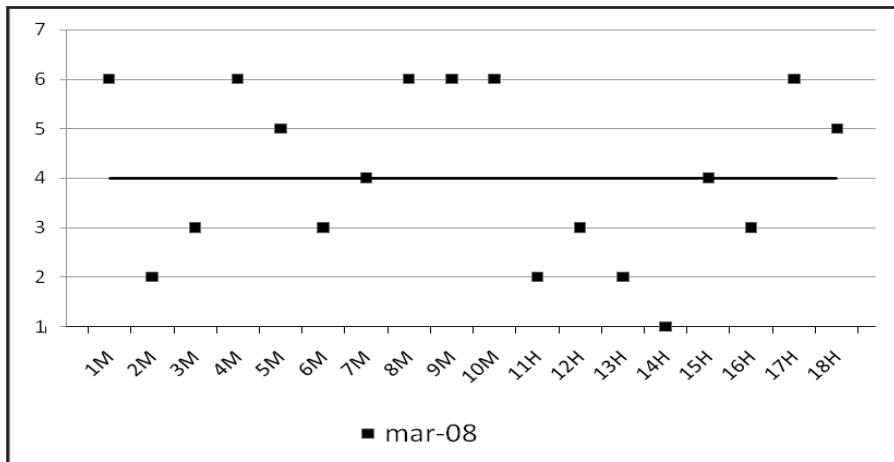
Leyenda: 1 = El aumento del paro y los precios es el anuncio de una crisis económica más profunda.
 7 = Aunque aumenten el paro y los precios, la economía española es una economía saneada que está preparada para afrontar este tipo de problemas.

Los datos sobre la percepción de la gravedad de la crisis económica y la situación real de la economía española (Gráfico 7) vuelven a ser contrarios a los intereses del Gobierno. Muchos miembros del grupo creen que la crisis será profunda (seis hombres y cuatro mujeres). Sin embargo, un dato a tener en cuenta es el gran número de equidistantes a los dos encuadres, algo especialmente importante entre las mujeres (cinco de los seis equidistantes son féminas), que vuelven a ser las que más dudan.

En cuanto a la atribución de responsabilidad reflejada en el Gráfico 8, el 1 se identificaría con “El aumento del paro y los precios son consecuencia de la mala gestión de la economía que han hecho los socialistas” y el 7 con “El aumento del paro y los precios son consecuencia de problemas internacionales que ningún gobierno puede resolver por sí solo”. Este gráfico es el único de toda la serie que ofrece una media ligeramente favorable a los intereses del Gobierno (4,1), aunque lo que realmente

muestra el gráfico es que la atribución de responsabilidad por la crisis económica, al menos en marzo de 2008, parecía no estar nada clara. Ocho entrevistados (la mayoría mujeres) creen que la crisis es de origen internacional (visión exonerativa del gobierno del PSOE) y un número idéntico de personas creen que la culpa es del ejecutivo de Zapatero (la mayoría hombres). Esta cuestión, con el desarrollo posterior de la crisis (datos de crecimiento negativo y aumento del desempleo), podría ser crucial para explicar al menos parte del apoyo electoral al PSOE y PP en próximas elecciones.

GRÁFICO 8: Economía – responsabilidad



Leyenda: 1 = El aumento del paro y los precios es consecuencia de la mala gestión de la economía que han hecho los socialistas. 7 = El aumento del paro y los precios es consecuencia de problemas internacionales que ningún gobierno puede resolver por sí solo.

3. Discusión

El estudio que hemos realizado permite comprobar la utilidad para los ciudadanos de los encuadres que construyen los medios de comunicación. En una primera hipótesis, los *frames* elaborados por los medios ante temas tan centrales en la agenda pública (terrorismo, inmigración y economía) no pasan desapercibidos. Los integrantes de los grupos los entienden sin problemas y se posicionan en alguno de ellos. Pese a que no son lectores habituales de este tipo de prensa, ya que se inclinan más por medios del mismo grupo en su faceta audiovisual, conocen las líneas generales de los *frames* a través de las radios y televisiones de los grupos.

En la segunda hipótesis, se observa que tanto los diagnósticos como las atribuciones de responsabilidad que hacen los medios pecan de tendenciosidad y polarización política, siendo percibida o transferida igualmente a los ciudadanos sin sonarles extraña o ajena. Es decir, los individuos emplean los *frames* para interiorizar la realidad política en un contexto de íntima relación entre medios y partidos políticos como el que se vive en España, propiciado por sistema un mediático que toma partido ideológico.

Todos aquellos individuos que han sido capaces de ubicarse en un punto distinto del equidistante (4) en las escalas que hemos construido a lo largo de todo este trabajo, están haciendo uso de los medios de comunicación para interpretar la situación política. También merece la pena apuntar que, por supuesto, aquellos que se confirman en posiciones intermedias durante las dos olas expresan que, pese al paso de tiempo y los propios avatares de la realidad política, se ratifican en su auto ubicación de centro de la escala ideológica.

La hipótesis de la circulación social de los encuadres mediáticos parece demostrarse, ya que la mayoría de los individuos reconocen, utilizan y se ubican –con mayor o menor intensidad– en algún *frame* construido por *El País*, *El Mundo* o *ABC*.

Los ciudadanos no son indiferentes a estos encuadres; los conocen y parecen utilizarlos con cierta soltura, a pesar de que, como hemos visto, el perfil de los grupos no es el del lector objetivo de este tipo de prensa. Esto hace pensar que los individuos podrían haber llegado a los encuadres a través de algún otro medio de comunicación perteneciente al grupo multimedia, entre ellos cadenas de radio y televisión. Por lo tanto, la supuesta limitación en la difusión de la prensa escrita de referencia no parece ser un obstáculo a la circulación social de los encuadres, ya que éstos son similares, aunque presentados con otros formatos quizás más sencillos o/y dinámicos, para su comprensión en los distintos medios que integran los grandes grupos de comunicación.

Somos conscientes de que nuestro trabajo puede suscitar algunas reticencias, como pueda ser la posibilidad de que los ciudadanos que se auto ubican en el punto equidistante, realmente, se sienten posicionados en un lugar neutral entre el encuadre de *El País*-PSOE y el de *El Mundo*/ABC-PP. En este caso, podría ser que los entrevistados conozcan bien estos encuadres, pero que su equidistancia sea consistente. Igualmente, no se podría afirmar con rotundidad que los integrantes de los grupos realmente conocen los encuadres que aceptan como buenos para posicionarse ante un tema controvertido. Cabría la posibilidad de que fuese la primera vez que piensan sobre el tema y que su opinión no esté debidamente cristalizada y emerja, como un mecanismo de defensa, entre las dinámicas de discusión en los grupos. Al mismo tiempo, consideramos que es complejo definir con precisión cuál es realmente el encuadre que construyen los medios y dónde se construye ese encuadre. El análisis de contenido ayuda pero es insuficiente, quizás sería interesante realizar un estudio etnográfico complementario como han hecho otros autores (Gitlin, 1980) para conocer con precisión cómo se establecen esos encuadres mediáticos en el diálogo que los editores mantienen con otros editores, con los partidos políticos y entre los propios periodistas.

Referencias bibliográficas

- ENTMAN, R. (1993): “Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm”.
En *Journal of Communication*. Vol. 43 N° 3.
- (1989): *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. New York. Oxford University Press.
- GILTIN, T. (1980): *The whole world is watching*. Berkeley. University of California Press.

- GOFFMAN, E. (2006): *Frame Analysis*. Madrid. CIS.
- GONZÁLEZ, J. J. (2008): “Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia?” **En** González, J. J. y Requena, M. (eds): *Tres décadas de cambio social en España. Segunda Edición*. Madrid. Alianza.
- GONZÁLEZ, J. J.; RODRÍGUEZ, R. y CASTROMIL, A. R. (2007): “The Media and Politics in Spain: A Case of Polarized Pluralism”. Ponencia presentada al Congreso Internacional “Comparing Media Systems: East meets West”. Universidad de Wroclaw (Polonia). Abril 2007. Texto disponible en: http://es.geocities.com/anton_castromil/datos/publicaciones/paper_POLONIA_07.pdf
- HALLIN, D. C. y MANCINI, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.
- IYENGAR, S. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago. The University of Chicago Press.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid. Editorial Complutense.
- LUNTZ, F. (2006): *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*. New York. Hyperion.
- McCOMBS, M. y SHAW, D. L. (1972): “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. **En** *Public Opinion Quarterly*, 36.
- McCOMBS, M. (2004): *Setting the Agenda*. Cambridge. Polity Press.
- RODRÍGUEZ, R. (2004): *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (OBETS).
- RODRÍGUEZ, R. y MENA, N. (2008): “Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos”. **En** *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/28_46_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html.
- RODRÍGUEZ, R. y BOUZA, F. (2007): “La inseguridad ciudadana en las agendas pública y personal de los españoles (2000-2004)”, **En** *Revista Política y Sociedad*, ISSN 1130-8001, Vol. 44, N° 3, 2007, p. 183-194.
- SARTORI, G. (2005 v. o 1976): *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid. Alianza.
- SCHEUFELE, D. A. y TEWKSBURY, D. (2007): “Framing, agenda-setting, and priming: The evolution of three media effects models”. **En** *Journal of Communication*, Vol. 57 N° 1.
- SHEAFER, T. y WEIMANN, G. (2005): “Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analysis of four Israeli Elections”. **En** *Journal of Communication*, Junio, p. 347 – 365.
- VAN GORP, B. (2007): “The constructivist approach to framing: bringing culture back in”. **En** *Journal of Communication*, Vol. 57, p. 60 -78.