



VNIVERSITAT E VALÈNCIA

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la
Comunicació

***AGENDA BUILDING Y FRAME
PROMOTION EN LA CAMPAÑA
ELECTORAL DE 2011***

**La circulación del discurso entre partidos,
medios y ciudadanos**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:
Lidia Valera Ordaz

Dirigida por:
Dr. Guillermo López García

Valencia, 2014

*A mis padres, por todo
A Emelia, por su generosidad
A Juan Antonio, por haberme acompañado*

Agradecimientos

Son muchas las personas que me han ayudado a realizar este trabajo a lo largo de estos cuatro años y que merecen mi agradecimiento. Los primeros que merecen mi más sincero reconocimiento son mis amigos, a quienes deseo agradecer su simple existencia, que facilita la mía, la dignifica y la hace menos solitaria. Muy especialmente a Anna, Elena, Lucía, Mar y Jose. También me gustaría mencionar a Adolfo Carratalà, Sonia Saz, y Lorena Cano, y más recientemente, Agnese Sampietro, cuya compañía y camaradería han sido particularmente valiosas durante este proceso.

Me gustaría agradecer a Eva Campos el ánimo que me transmitió cuando este trabajo estaba en su primerísima etapa y mi ansiedad e inseguridad eran desbordantes. Mi gratitud por sus amables consejos y por lo mucho que he aprendido de ella. Asimismo, el profesor José Luis Dader me ayudó a adentrarme en los estudios sobre *framing* proporcionándome referencias bibliográficas y sugiriéndome centros universitarios donde realizar estancias de investigación, por lo que también le estoy profundamente agradecida. Además, agradezco a Philippe Bouquillion y Thierry Vedel su generosidad al invitarme a realizar sendas estancias de investigación en París 8 y Sciences Po. Y, sin duda, a William A. Gamson, por brindarme la oportunidad de visitar Boston College y acudir a las sesiones semanales del *Media Research and Action Project*, donde conocí a un extraordinario grupo de personas que hicieron de la estancia de investigación una experiencia ampliamente fructífera para el desarrollo de mi tesis doctoral. Mi gratitud, además, a Elena Froufe, documentalista de *El País*, que tuvo a bien proporcionarme material esencial para poder realizar el análisis de las frecuencias de palabras.

Quien merece una mención especial es mi director de tesis, Guillermo López García, que me ha brindado su confianza y apoyo a lo largo de estos años. Su dirección académica me ha permitido avanzar y producir este trabajo. Sin su asistencia, su orientación, sus consejos, sus apreciaciones teóricas y metodológicas, difícilmente habría podido llevarlo a cabo. Agradezco especialmente que haya respetado siempre mis intereses de investigación (incluso antes de que yo misma los tuviera muy claros), y me haya dado el margen oportuno para desarrollar mis propias inquietudes. El manuscrito que se presenta a continuación se ha visto profundamente enriquecido por sus contribuciones, y es también el resultado de sus esfuerzos. Espero que la presente tesis doctoral haga justicia, en la medida de lo posible, a su trabajo como director.

Más allá de lo estrictamente académico, me gustaría agradecerle en el terreno personal su actitud profundamente comprensiva y humana: su disponibilidad permanente, su paciencia ante mis puntuales estados de ansiedad y desesperación, su disposición a incluirme en todos sus proyectos e iniciativas, la confianza depositada en mí desde el principio (que ciertamente he juzgado como excesiva en más de una ocasión), su ánimo en los momentos de incertidumbre y agotamiento, y su amable reconocimiento de mi trabajo (totalmente inmerecido en muchas ocasiones, y por ello, quizás, particularmente necesario) han resultado esenciales para que fuera capaz de desarrollar cierto umbral de seguridad, que me ha permitido embarcarme en este tema de investigación e ir avanzando poco a poco.

También me gustaría mencionar a los dos mejores profesores que he tenido a lo largo de mi vida académica: el Doctor Wolfgang Kophamel y el Profesor José Martínez, del Colegio Alemán de Valencia. Guardo en la memoria sus clases con especial cariño, y el paso de los años (y la experiencia en otras instituciones académicas) no ha hecho más que confirmar ante mis ojos su valía absolutamente excepcional como docentes. Con frecuencia les he echado de menos, más de lo que probablemente imaginan. A ambos les doy las gracias de corazón, al primero, por haber despertado mi interés por la sociología y la ciencia política, y, en cierto modo, ser responsable subsidiario de que me embarcara en este proyecto; y al segundo, por contagiarnos a todos, con su fascinante afán por el conocimiento, algo de su amor por la verdad.

En lo personal, quiero agradecer y dedicar este trabajo a mis padres, mi particular y valioso tercio de Flandes. En reconocimiento de los muchos sacrificios que han hecho. A ambos les agradezco su enorme inversión en mi educación. Su apoyo, su afecto y su empatía son las condiciones de posibilidad de este trabajo. Sin ellos, nada de esto habría sido concebible.

Esta tesis doctoral está dedicada a Juan Antonio, por acompañarme en todo este camino y compartirlo con un interés tan genuino como ocasionalmente inquietante. Por recordarme de una forma particularmente hermosa el placer de la conversación y la discusión teórica, por compartir mi curiosidad y por obligarme a enfrentarme a mis contradicciones, siempre, de justicia es reconocérselo, con una elegancia excepcional. Las múltiples conversaciones que hemos mantenido en toda clase de escenarios, sus recomendaciones, sus críticas (generalmente en forma de preguntas abiertamente capciosas) han contribuido a depurar este trabajo. Pero, sobre todo, su compañía ha hecho que estos años fueran infinitamente más soportables y menos solitarios; y sus ánimos me han ayudado a reconciliarme con este trabajo (y las múltiples tentaciones de abandonarlo) en infinidad de ocasiones. Difícilmente podré agradecérselo como merece. En reconocimiento público de su compañía, su apoyo, su ayuda y su paciencia.

Finalmente, me resulta imposible concluir estos agradecimientos sin mencionar a Emelia. Quiero dedicarle esta tesis doctoral, de corazón, a Emelia, por su generosidad infinita. Por dedicarme su tiempo, su energía, su afecto y su atención durante tantos años. Sus enseñanzas desbordan lo intelectual, y, sin embargo, sin ellas habría sido incapaz de enfrentarme a este trabajo. Gracias a ella, he sido capaz de algo que todavía me produce cierto asombro: disfrutarlo.

Índice

I. Introducción.....	11
1. Descripción general de la investigación y justificación	
2. Preguntas de investigación e hipótesis	
3. Estructuración del trabajo	
II. Contextualización teórica.....	25
1. La comunicación política moderna.....	25
1.1. La política mediatizada: el lugar central de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas.	
1.2. La función de la <i>agenda setting</i> : los medios como fijadores de la agenda pública.	
1.3. Los procesos de enmarcado de los asuntos públicos: estudios sobre el <i>framing</i>	
1.4. El espacio público como una batalla de agendas y marcos: <i>agenda and frame building</i>	
2. El impacto de Internet en la comunicación política.....	89
2.1. Ciberoptimismo: la esperanza de revitalización democrática en el contexto del desencanto.	
2.2. Estratificación digital, participación política e Internet.	
2.3. Ciberpesimismo: escepticismo frente a la democratización y amenazas de las NTIC para el espacio público.	
2.4. Desplazando el debate hacia la democracia deliberativa como ideal regulativo.	
3. El modelo modernizado de campaña y la utilización política de la Red.....	143
3.1. El modelo modernizado de campaña	
3.2. Transformaciones de las campañas electorales merced al impacto de la comunicación digital	
3.3. La utilización partidista de los sitios web	
3.4. La blogosfera política	
III. Metodología de análisis y corpus de investigación.....	207
1. Objetivos de investigación.....	207
2. Descripción general y justificación de la metodología de análisis.....	208
2.1. El análisis de contenido	
2.2. El análisis del discurso	
3. Descripción específica de los diseños metodológicos.....	213
3.1. El estudio de la agenda	
3.2. El estudio de los marcos	

3.2.1. Análisis del discurso	
3.2.2. Análisis de contenido informatizado	
3.3. El estudio de la deliberación	
4. Marco temporal y selección del corpus	226
4.1. Marco temporal	
4.2. Selección y justificación del corpus de investigación	
4.2.1. La muestra del discurso partidista	
4.2.2. La muestra del discurso mediático	
4.2.3. La muestra de la blogosfera política	
4.2.4. La muestra de la deliberación en el ciberespacio	
IV. Resultados	237
1. Las agendas partidistas y su asimilación en el espacio público	237
1.1. La composición temática de las agendas partidistas	
1.1.1. La agenda popular	
1.1.2. La agenda socialista	
1.1.3. Conclusiones	
1.2. La penetración en la agenda mediática	
1.2.1. La naturaleza de los temas que componen la agenda mediática	
1.2.2. La composición de las agendas generales de <i>El Mundo</i> y <i>El País</i>	
1.2.3. La composición de las agendas editoriales de <i>El Mundo</i> y <i>El País</i>	
1.2.4. Protagonistas y valoraciones en los medios	
1.2.5. Conclusiones	
1.3. La penetración en la agenda de la blogosfera	
1.3.1. La naturaleza de los temas que componen la agenda de los blogs	
1.3.2. La composición de las agendas de los blogs periodísticos	
1.3.3. La composición de las agendas de los blogs ciudadanos	
1.3.4. Protagonistas y valoraciones en la blogosfera	
1.3.5. Conclusiones	
2. Partisan discourse and its assimilation in the public sphere	301
2.1. Partisan frames	
2.1.1. The conservative framing	
2.1.1.1. The conservative diagnosis: misgovernment	
2.1.1.2. The conservative prognosis: technocratic government	
2.1.2. The socialist framing	
2.1.2.1. The socialist diagnosis: imminent disaster	
2.1.2.2. The socialist prognosis	
2.1.2.2.1. Ideological regrouping	
2.1.2.2.2. Influencing Europe	
2.1.3. Conclusions	
2.2. Reproduction of partisan frames in traditional media	
2.2.1. Reproduction of partisan frames in <i>El Mundo</i>	
2.2.1.1. Assimilation of the conservative framing	
2.2.1.1.1. Reproduction of misgovernment	
2.2.1.1.2. Reproduction of technocratic government	
2.2.1.2. Questioning the socialist framing	
2.2.1.3. Autonomous agenda and framing	

2.2.2. Reproduction of partisan frames in <i>El País</i>	
2.2.2.1. Assimilation of the socialist framing	
2.2.2.1. Reproduction of imminent disaster	
2.2.2.2. Reproduction of ideological regrouping and influencing Europe	
2.2.2.2. Questioning the conservative framing	
2.2.2.3. Transformation of the discursive strategy	
2.2.3. Conclusions	
2.3. Reproduction of partisan frames in the blogosphere	
2.3.1. Reproduction of partisan frames in journalistic blogs	
2.3.1.1. Assimilation of partisan rhetoric in <i>Escolar.net</i>	
2.3.1.2. Assimilation of partisan rhetoric in <i>El blog de Federico</i>	
2.3.2. Reproduction of partisan frames in citizen blogs	
2.3.2.1. Assimilation of partisan rhetoric in <i>Materias grises</i>	
2.3.2.1. Assimilation of partisan rhetoric in <i>Desde el exilio</i>	
2.3.3. Conclusions	
3. Las características del diálogo ciudadano en el ciberespacio	445
3.1. El uso de Facebook por parte de los candidatos políticos	
3.2. Diversidad de participantes	
3.3. Pluralidad de opiniones	
3.4. Coherencia	
3.5. Argumentación	
3.6. Reciprocidad	
3.7. Libertad discursiva	
3.8. Conclusiones	
3.8.1. El uso de Facebook por parte de los candidatos políticos	
3.8.2. Los atributos del diálogo ciudadano en <i>Facebook</i> : dos modelos conversacionales	
3.8.2. Generalización de los resultados	
V. Conclusiones	499
VI. Bibliografía	515
VII. Anexos	549

I. Introducción

1. Descripción general de la investigación y justificación

El objetivo principal del presente trabajo es el estudio de los flujos de comunicación y opinión que se despliegan en el espacio público durante la campaña previa a las Elecciones a las Cortes Generales de noviembre 2011. Partimos de una concepción de la esfera pública que implica la combinación de viejos y nuevos medios, es decir, que incluye tanto a los medios de comunicación tradicionales como a las nuevas herramientas de comunicación digital.

Las campañas electorales han constituido desde hace décadas un objetivo predilecto de la investigación en comunicación en general, y del estudio de la opinión pública en particular, debido a su relevancia en la vida política de los sistemas democráticos. En efecto, las convocatorias electorales suscitan la movilización política de la ciudadanía, permiten la agregación de intereses y la selección de representantes y, en definitiva, traducen la voluntad ciudadana, última depositaria de la soberanía y fuente de legitimación de la democracia liberal representativa.

Pero además, son períodos singularmente intensos desde el punto de vista comunicativo, en los que se acrecienta notablemente la visibilidad del discurso político y se intensifica el debate público en torno a las cuestiones de interés general, lo que contribuye a la formación de las preferencias políticas de la ciudadanía. Por todos estos motivos, las campañas electorales constituyen fenómenos especialmente atractivos para el análisis de los procesos de formación de la opinión pública.

No por casualidad la consolidación de la ciencia de la comunicación como disciplina científica se produce precisamente a raíz de varios estudios sucesivos sobre la influencia de los medios de comunicación en las actitudes ciudadanas durante diversas campañas electorales. En efecto, el equipo de investigación de la Universidad de Columbia dirigido por Lazarsfeld realiza en los años cuarenta y cincuenta varias investigaciones pioneras sobre los efectos persuasivos de los medios, entre los que destaca el clásico “The People’s Choice” (1944), que acaban por consagrar el llamado “paradigma

dominante”. Pero, además de suscitar el nacimiento de la ciencia de la comunicación, los estudios de caso centrados en convocatorias electorales constituyen un *leitmotiv* en la investigación en comunicación, como acredita el modelo de la *agenda setting*, cuyo origen se remonta al estudio de McCombs y Shaw (1972) en el condado de Chapel Hill, Carolina del Norte, durante las elecciones presidenciales de 1968, y que supone la emergencia de una tercera ola de estudios sobre los efectos de los medios en clave cognitiva.

El presente trabajo aspira a situarse precisamente en la estela que ha dejado esta larga tradición de investigación de la opinión pública, caracterizada por la búsqueda constante de integración entre la teoría y la contrastación empírica y la vocación de formular “middle range theories” (Merton, 1948) o teorías de alcance medio. Un enfoque, en definitiva, orientado a la producción de reflexiones teóricas que, si bien presentan un alcance limitado, están sólidamente fundadas en hallazgos empíricos.

En nuestro análisis de la campaña electoral, centramos nuestra atención de forma prioritaria en dos agentes institucionales que, creemos, dominan el proceso de producción de la información y de la opinión que circula en el espacio público: los actores políticos y los medios de comunicación. Ambos constituyen representantes privilegiados de la opinión pública que gozan de una enorme visibilidad, aspiran a construir y establecer la agenda pública, y ponen en circulación diversas interpretaciones del mundo social que influyen de forma decisiva en la percepción que tiene el público de la realidad. Por ello, aspiramos a indagar cuál es la dinámica comunicativa que se establece entre ambos agentes durante el proceso de la campaña electoral.

Nuestra hipótesis básica de investigación es que el pluralismo polarizado del sistema mediático español (Hallin y Mancini, 2004), que se caracteriza por una acusada imbricación histórica entre los partidos políticos y la prensa, dibuja un escenario en el que los partidos políticos tienden a dominar la producción del discurso público, que es adoptado y ampliamente difundido por los medios de comunicación en función de afinidades ideológicas. Es decir, aspiramos a someter a contrastación empírica la sospecha de que la prensa tradicional reproduce la agenda temática y el enmarcado de las fuerzas políticas dominantes a lo largo de la campaña.

Además, creemos que esta fragmentación de la esfera pública en nichos ideológicos bien definidos se traslada también a los espacios digitales, que imitan a los medios de comunicación tradicional en la reproducción de las prioridades temáticas y los marcos interpretativos de los actores políticos. Consideramos, por lo tanto, que el surgimiento de las tecnologías digitales no propicia necesariamente un ensanchamiento de la esfera pública en términos de flujos discursivos alternativos, sino que tiende a reproducir la configuración del espacio público tradicional.

Por otro lado, tratamos de incluir también en este estudio las interacciones comunicativas que se producen entre los propios ciudadanos durante el proceso electoral, por cuanto estos debates espontáneos entre individuos constituyen, en última instancia, los cimientos que sustentan las democracias liberales representativas. Tratar de estudiar la opinión pública informal (por contraposición a la opinión publicada o formal), la comunicación espontánea que se produce entre el público, resulta, sin embargo, todo un desafío. Su muy diversa naturaleza, su genuina dispersión y su falta de organización complican la tarea del investigador de aproximarse de forma sistemática y rigurosa a su estudio, así como de seleccionar espacios específicos que representen de forma pertinente y fidedigna la vastísima multiplicidad de interacciones comunicativas que encierra un fenómeno de la complejidad de la opinión pública.

En esta investigación, optamos por indagar las características de las discusiones ciudadanas que se desarrollan en los perfiles de los candidatos políticos de las redes sociales, lo que constituye, sin duda, una dimensión muy restringida de la realidad. En ningún caso aspiramos a convertir este reducido aspecto de la realidad en la expresión paradigmática de la opinión pública informal. Se trata tan sólo de una manifestación específica de un fenómeno cuyo alcance resulta infinitamente más amplio. Sin embargo, sí creemos que estos foros conversacionales revisten un gran interés científico, por cuanto son fenómenos relativamente recientes y poco estudiados, máxime en el contexto del debate suscitado en la academia en torno al impacto de Internet en la comunicación política. Conviene, por lo tanto, indagar las características de estas conversaciones que se despliegan en los espacios partidistas, observar las dinámicas que se establecen en estos entornos discursivos, y, en última instancia, realizar un esfuerzo teórico para evaluar hasta qué punto resultan beneficiosos para la democracia.

¿Cómo y dónde situar, por lo tanto, este estudio sobre los flujos de comunicación y opinión que circulan durante la campaña? Ante la necesidad de acotar el vastísimo campo que representa eso que comúnmente conocemos como la opinión pública, un fenómeno que ha sido abordado desde múltiples aproximaciones teórico-empíricas y normativas a lo largo de los siglos XIX y XX, consideramos más oportuno acomodar este trabajo de investigación en el ámbito teórico más específico de la comunicación política, un área que exhibe un fuerte carácter interdisciplinar y presenta difusas fronteras con muchos otros territorios, entre los que destacan la ciencia política y la sociología (Mazzoleni, 2010). Para ello, tomamos prestada la definición provisional de comunicación política que ofrece el teórico italiano Gianpietro Mazzoleni como el estudio del “intercambio y la confrontación de los contenidos de interés-público que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2010: 36). Es decir, esta investigación propone el estudio de la opinión pública como una encrucijada de tres niveles complementarios: el sistema político, el sistema mediático y la ciudadanía.

Desde un punto de vista más concreto, cabe ubicar esta investigación en la estela teórica y empírica de dos modelos específicos de investigación: a) los estudios sobre la construcción de la agenda (*agenda building*), que se interrogan sobre la influencia que tienen diversos actores sociales, especialmente los políticos, sobre los temas que son priorizados por los medios de comunicación; y b) la corriente de investigación del *frame building* o *frame promotion*, que analiza la influencia de los marcos del discurso partidista sobre el discurso mediático.

2. Preguntas de investigación e hipótesis

Teniendo en cuenta la diversidad de propósitos de este estudio, que se interroga sobre los flujos comunicativos que circulan en el espacio público entre los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía durante la campaña electoral, el trabajo ha sido orientado por múltiples preguntas de investigación, que cabe agrupar en tres grandes bloques: a) los temas que componen el debate público, b) los marcos que estructuran el discurso político y mediático y c) las características de las discusiones políticas ciudadanas que se despliegan en Internet.

Así, en lo que se refiere a los temas priorizados en el debate público por partidos y medios, algunas de las preguntas más destacadas que han guiado esta investigación son las siguientes:

1. -¿Cuál es la composición de las agendas temáticas de los dos principales partidos políticos españoles durante la campaña electoral?
2. -¿Existen dos tematizaciones diferenciadas de la actualidad que responden a los intereses estratégicos de los partidos?
3. -¿Penetran las agendas partidistas en el espacio público central a través de las agendas mediáticas de viejos y nuevos medios?
4. -¿Contribuyen los medios tradicionales y los nuevos espacios digitales a difundir las agendas partidistas en la esfera pública?
5. -¿Esta reproducción es igual de intensa en la prensa tradicional y en la blogosfera política?
6. -¿Podemos asumir que el espacio público español se estructura en torno a dos esferas ideológicas diferenciadas durante la campaña electoral en lo que se refiere a los temas priorizados en el debate público por los actores políticos y mediáticos?

Con respecto a los marcos discursivos que estructuran el discurso público y que permiten la definición e interpretación del mundo social, las preguntas que aspiramos a responder son las siguientes:

7. -¿Cómo se articulan los marcos discursivos que emplean los actores políticos para definir e interpretar la realidad política y, en última instancia, suscitar la movilización de los ciudadanos?
8. -¿Qué valores políticos subyacen a ambos enmarcados?
9. -¿Adoptan los medios de comunicación estas claves interpretativas de la realidad política en función de sus afinidades ideológicas y contribuyen a difundirlas entre el público desde sus tribunas editoriales?
10. -¿Reproducen los blogs políticos también los encuadres partidistas o estos medios digitales reflejan mayor independencia interpretativa con respecto al discurso político institucional?
11. -¿Permiten estos nuevos espacios digitales la difusión de encuadres alternativos?

Además, la indagación de la opinión pública informal que se despliega en la nueva esfera digital trata de responder a las siguientes cuestiones:

12. -¿Las conversaciones ciudadanas sobre los asuntos públicos presentan atributos deseables desde un punto de vista democrático?
13. -¿Existe un debate plural, caracterizado por la diversidad ideológica?
14. -¿Exhiben los hablantes voluntad de un intercambio comunicativo sustentado en razones?
15. -¿Se escuchan mutuamente y responden al contenido de sus apreciaciones?
16. -¿Los comentaristas mantienen una actitud de respeto entre ellos y se abstienen de formular apreciaciones groseras u ofensivas susceptibles de generar un entorno de hostilidad?
17. -¿Cómo cabe evaluar el valor democrático de estos espacios de interacción discursiva entre ciudadanos sobre cuestiones de interés general?

En otras palabras, este trabajo de investigación está orientado a la comprobación empírica de varias hipótesis generales, que conviene formalizar a continuación:

H1. El pluralismo polarizado del sistema mediático español se traduce en una adopción generalizada de las agendas temáticas partidistas por parte de los medios tradicionales, de forma que los periódicos reproducen y difunden generosamente las prioridades temáticas de los partidos a lo largo de la campaña.

H2. La alineación de la prensa tradicional con los partidos políticos mayoritarios no se agota en la adopción de sus respectivas tematizaciones de la realidad política, sino que también conlleva la reproducción de los marcos discursivos a través de los cuales los partidos definen, problematizan e interpretan la realidad durante el proceso electoral.

H3. Esta estructuración del espacio público español en esferas ideológicas se reproduce en la esfera digital, por cuanto la blogosfera política también tiende a adoptar generosamente las agendas temáticas de los partidos políticos y sus enmarcados respectivos.

H4. Las discusiones políticas ciudadanas que acogen las redes sociales en los perfiles de los candidatos políticos no suponen un enriquecimiento significativo del espacio público en términos de la virtud cívica que exhiben los participantes y de su inclinación al debate argumentado.

3. Estructuración del trabajo

El trabajo está dividido en tres grandes secciones, que responden a las necesidades de cualquier investigación empírica: a) la contextualización teórica, b) la descripción y justificación de la metodología de análisis y la selección del corpus, y c) la exposición de los resultados de naturaleza empírica. A ellos se añade, naturalmente, la introducción y un último capítulo de conclusiones donde se sintetizan y comentan ampliamente los hallazgos. Es decir, el trabajo está inicialmente presidido por un recorrido teórico cuyo objetivo es ubicar y contextualizar el estudio en el seno del área de investigación de la comunicación política. A continuación, se proporciona una descripción y justificación de la metodología de análisis y el corpus, y, finalmente, se exponen los resultados empíricos.

Parte I: Contextualización teórica

En lo relativo al marco teórico, el itinerario parte de la descripción de las principales características de la comunicación política moderna en el contexto de la creciente mediatización de la política. Presta, además, especial atención a algunas de las causas más relevantes de la prominente centralidad de los medios de comunicación en las democracias representativas occidentales y a las consecuencias que tiene para la práctica y el discurso político.

A esta exposición le sucede un repaso con vocación exhaustiva de dos modelos de investigación que dan buena cuenta del proceso de interacción entre los actores políticos y los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, a saber, los estudios sobre la *agenda setting* (el establecimiento de la agenda) y la investigación sobre *framing* (la teoría del encuadre). La descripción de ambas perspectivas incluye, asimismo, un intento de clarificar y establecer sus principales diferencias teóricas y metodológicas, que conduce a una defensa de su fuerte complementariedad como

aproximaciones de análisis para el estudio de los flujos comunicativos en el espacio público.

Tras esta sección teórica de contextualización más general, nos ocupamos de una de las transformaciones más radicales que ha experimentado el ámbito de la comunicación en las últimas décadas: la irrupción de las tecnologías digitales. Así, el foco se desplaza a las principales reflexiones teóricas que se han formulado en torno al impacto de Internet sobre la naturaleza y estructura del espacio público, y, por extensión, sobre la vida política de las democracias.

En este sentido, abordamos el debate suscitado en la academia en torno a la capacidad de Internet para enriquecer la democracia liberal representativa y revitalizar el espacio público, que incluye la presentación de una pléyade de posturas teóricas diversas, que podemos ordenar en torno al eje ciberoptimismo / ciberpesimismo. Asimismo, prestamos atención a los efectos de las tecnologías digitales sobre la participación política acudiendo a estudios sobre las características sociodemográficas de los usuarios políticamente activos en Internet.

La sección se cierra, finalmente, con la exposición del modelo teórico de la democracia deliberativa, que nos ofrece sólidos criterios normativos para evaluar las prácticas tecnopolíticas reales que llevan a cabo toda clase de actores sociales (políticos, mediáticos y ciudadanos), y, en definitiva, para estimar la deseabilidad democrática de la utilización política de Internet.

Por último, el marco teórico se cierra con un tercer capítulo dedicado a la descripción de los atributos más destacados de las campañas electorales actuales, que componen el llamado “modelo modernizado de campaña”, caracterizado por una fuerte profesionalización de las prácticas electorales y una creciente adaptación de las prácticas políticas a los estándares de apelatividad mediática. Esta exposición presta, además, atención a las transformaciones que han experimentado las campañas electorales merced al impacto de la comunicación digital.

Asimismo, nos ocupamos de describir la utilización de Internet por parte de los actores políticos en sucesivas convocatorias electorales y múltiples entornos sociopolíticos, y lo

hacemos centrando nuestra atención esencialmente en el uso de webs partidistas, pero también en otras herramientas de más reciente adopción, como es el caso de las redes sociales. Este último apartado teórico se cierra con la reflexión en torno a la creciente relevancia de la blogosfera política en el espacio público.

Parte II: Metodología y Corpus

En esta segunda parte, se expone y justifica ampliamente la selección de la metodología de análisis y el corpus de investigación. Ambas cuestiones guardan íntima relación con una circunstancia que todavía no hemos explicitado: la presente tesis doctoral se enmarca en el proyecto de I+D “Cibercampaña, ciberdemocracia y ciberparticipación del electorado” (Referencia: CSO2010-21799-C02-01 /CPOL), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia (2011-2013) y dirigido por el Profesor Víctor Sampedro, Catedrático de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

La concepción de esta investigación y su desarrollo han estado, por lo tanto, fuertemente ligados al citado proyecto de I+D, en cuyo seno se ha desarrollado un intenso trabajo de teorización, depuración metodológica e investigación empírica, del que este estudio es fuertemente deudor. Por ejemplo, el análisis temático se ha realizado conforme a una apuesta metodológica originalmente desarrollada por el Profesor Guillermo López García en el subgrupo de investigación de blogs. Lo mismo ocurre con el enfoque metodológico aplicado al análisis de las conversaciones ciudadanas en redes sociales, originalmente concebido por José Manuel Sánchez Duarte y Víctor Sampedro a partir de otros trabajos. Algo similar sucede también con la selección del corpus de investigación, que incluye a los blogs políticos como espacios de reflexión política en parte debido a que nuestro trabajo en el seno de este proyecto ha estado esencialmente centrado en estos espacios digitales.

En cualquier caso, la complejidad inherente al objeto de estudio, junto con la multiplicidad de objetivos de investigación, nos han conducido a concebir una doble aproximación metodológica, que incluye tanto técnicas cuantitativas como cualitativas. Esta combinación está destinada a facilitar la comparación y contrastación de los resultados para, en última instancia, maximizar la validez de los resultados y garantizar, en la medida de lo posible, la fiabilidad del conjunto de la investigación a través de la triangulación metodológica (Vicente Mariño, 2009).

Las dos técnicas de investigación utilizadas son el análisis de contenido y el análisis del discurso, que se articulan en diversos diseños metodológicos específicos. Por una parte, consideramos que el análisis de contenido resulta pertinente a tenor de su capacidad de descripción objetiva de la realidad mediante variables generales, es decir, en tanto que permite analizar los mensajes comunicativos de forma sistemática, objetiva y cuantitativa.

Por otra parte, el análisis del discurso permite centrar la atención más allá del contenido manifiesto del mensaje y situarlo en el contexto cultural, político y social en el que éste ha sido producido. Asimismo, permite examinar la dimensión conflictual que subyace al discurso público, asumiendo que en éste conviven múltiples definiciones e interpretaciones irreconciliables de la realidad que compiten por la hegemonía y la visibilidad mediática. El análisis del discurso apunta, en última instancia, al carácter performativo del lenguaje político, es decir, a su capacidad para problematizar estratégicamente la realidad social, y no sólo para describirla.

El corpus de esta investigación presenta también un carácter plural. Su selección ha estado presidida por la necesidad de obtener una muestra del discurso público de los diversos actores sociales implicados en el proceso de la campaña electoral: los partidos políticos, los medios de comunicación tradicionales, las nuevas herramientas de comunicación digital y los ciudadanos electores.

Con respecto a los partidos políticos, se han seleccionado las dos principales fuerzas políticas españolas, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, por cuanto son las que presentan más probabilidades de gobernar y, por consiguiente, se ven particularmente obligadas a ofrecer interpretaciones específicas del mundo social que trasladar a los electores durante la campaña. Además, ambas aglutinan a las dos familias ideológicas hegemónicas del sistema político español.

En lo relativo a los medios de comunicación tradicionales, hemos optado por seleccionar dos diarios de referencia de la prensa generalista española, *El País* y *El Mundo*, que presentan las cuotas más altas de audiencia y exhiben dos orientaciones ideológicas significativamente distintas. Esta decisión no ignora la mayor influencia

social que tiene la televisión, sino que es el resultado del convencimiento de que la prensa escrita, pese a exhibir una penetración menor entre el público en términos cuantitativos, constituye el medio de comunicación más influyente en términos cualitativos, dada su capacidad para establecer los márgenes del debate público y de su relevancia como agente comunicativo que ofrece interpretaciones más elaboradas del mundo social.

Por otra parte, hemos seleccionado cuatro blogs de carácter político como muestra de los nuevos espacios de comunicación digital que han proliferado tras la expansión de Internet y de la consiguiente democratización del acceso al espacio público. Esta decisión se deriva de la constatación de la creciente relevancia que concitan estas herramientas de comunicación digital como espacios de reflexión política alternativos a los cauces tradicionales de información y opinión. Por una parte, hemos incluido dos bitácoras gestionadas por periodistas, Ignacio Escolar y Federico Jiménez Losantos, que tienen una larga trayectoria como comentaristas de la actualidad política, y que reflejan líneas editoriales de diverso signo ideológico: *Escolar.net* y *El Blog de Federico*. Por otra, hemos seleccionado dos blogs a cargo de ciudadanos anónimos, que no exhiben ninguna relación con el periodismo tradicional: *Materias grises* y *Desde el exilio*. Creemos que la inclusión de dos tipos de bitácoras permitirá observar si la naturaleza de los flujos comunicativos en términos de contenidos y marcos interpretativos varía en función de la proximidad de los blogs con el espacio público central.

Finalmente, como ya hemos avanzado parcialmente, la muestra del discurso público de los ciudadanos, de la opinión pública informal que se produce de forma espontánea, se ha obtenido acudiendo a los comentarios que múltiples usuarios depositan en los perfiles de *Facebook* de tres candidatos políticos: Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba y Rosa Díez. En este caso, no obstante, no se trata de identificar los temas que articulan estas conversaciones, ni de diseccionar los marcos subyacentes, sino de observar la dinámica conversacional que se establece entre los participantes y de estimar su deseabilidad democrática.

Parte III: Resultados empíricos

La última sección que estructura este trabajo de investigación consiste en la exposición de los hallazgos empíricos. Está dividida en tres capítulos independientes: 1) el estudio

de la agenda temática de los partidos políticos y su reproducción en el espacio público, 2) el estudio de los marcos partidistas y su asimilación por parte de nuevos y viejos medios, y 3) el análisis de la deliberación pública informal que se produce en las redes sociales. Consideramos que esta estructura resulta particularmente apropiada porque responde a los tres grandes objetivos de investigación antes mencionados, que, además, han suscitado el diseño de aproximaciones metodológicas específicas: la composición temática del debate público, las estrategias discursivas empleadas por partidos y medios para definir e interpretar la realidad y las conversaciones ciudadanas que se despliegan en el ciberespacio.

El primer capítulo gira en torno al análisis de las agendas partidistas y su adopción por parte de otros agentes comunicativos: medios tradicionales y blogs políticos. Se ocupa, por lo tanto, de exponer las divergentes tematizaciones de la realidad que realizan los dos principales partidos políticos españoles, pero también presta atención a los principales protagonistas de la información partidista y la valoración que éstos reciben. Se trata, en definitiva, de identificar qué temas son priorizados por las fuerzas políticas durante la campaña electoral. Tras esta identificación inicial de la composición de las agendas partidistas, la exposición se centra en las agendas temáticas de la prensa tradicional, que son estimadas a partir de la combinación de géneros informativos y de opinión. Pero además, con el fin de evaluar más atinadamente el grado de correspondencia entre agendas políticas y mediáticas, se ofrece también una semblanza de las agendas de los periódicos emanadas de sus piezas editoriales. A continuación, el capítulo proporciona la descripción de las agendas de los cuatro blogs políticos que componen la muestra, que son comparadas con las tematizaciones partidistas de la realidad. Finalmente, el capítulo se cierra con la enunciación de las conclusiones más relevantes derivadas de los hallazgos empíricos.

Por su parte, el segundo capítulo tiene como objetivo primordial la identificación de los marcos partidistas que definen y problematizan la realidad social, y presta especial atención a sus dimensiones diagnóstica (identificación del problema, atribución de responsabilidades e interpretación causal) y prognóstica (propuestas de solución). De esta forma, inicialmente se exponen los resultados derivados del análisis del discurso de la información partidista, que son avalados por numerosos ejemplos textuales y también por un análisis de contenido informatizado que consiste en el cálculo de frecuencias

absolutas de palabras. Tras esta primera parte, el capítulo presenta dos secciones adicionales, que se ocupan de estimar el grado de reproducción de los marcos partidistas en la prensa tradicional, por una parte, y en la blogosfera política, por otra. En ambos casos, los resultados presentan una doble naturaleza cualitativa y cuantitativa, pues si bien el análisis del discurso constituye la herramienta esencial de indagación, también se aportan datos cuantitativos relativos a las frecuencias de palabras. Por último, se enumeran algunas de las conclusiones más relevantes del capítulo.

Finalmente, el último capítulo se centra en describir las características de la deliberación pública informal que tiene lugar en los perfiles de *Facebook* de tres candidatos políticos: Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba y Rosa Díez. El análisis de las conversaciones se realiza acudiendo al modelo teórico de la democracia deliberativa, que señala diferentes condiciones irrenunciables de la deliberación política racional abocada a la búsqueda de consenso.

Somos plenamente conscientes de que estos intercambios comunicativos espontáneos e informales, que carecen de regulación, difícilmente cumplirán las condiciones que prescribe la teoría. No obstante, creemos que este modelo normativo constituye una valiosa herramienta de análisis, que ofrece criterios sólidos para evaluar de forma exploratoria estos fenómenos conversacionales y estimar su potencial democrático. De esta forma, hemos operacionalizado las condiciones en variables de análisis. El capítulo se estructura, por lo tanto, de acuerdo con los resultados relativos a cada una de estas variables. Además, los datos se presentan desagregados según el perfil del candidato, con el fin de observar las posibles diferencias en la dinámica conversacional de los tres espacios.

Adicionalmente, los hallazgos son comparados con estudios similares conducidos en otro marco temporal ajeno a la campaña o realizados sobre muestras extraídas de otros entornos digitales, con el fin de estimar hasta qué punto son generalizables a la nueva esfera pública digital. El capítulo se cierra con una reflexión más extensa sobre el alcance de los hallazgos empíricos, que trata de realizar un esfuerzo teórico para establecer los beneficios y riesgos democráticos que entrañan estas nuevas dinámicas comunicativas.

II. Contextualización teórica

1. La comunicación política moderna

En este capítulo, nos proponemos realizar un itinerario teórico que aspira a describir las principales características de la comunicación política moderna. Para ello, inicialmente abordamos el fenómeno de la política mediatizada, es decir, la creciente centralidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales, y sus efectos sobre el discurso y la práctica política. A continuación, exponemos dos de los principales modelos de investigación en el seno de la ciencia de la comunicación que dan cuenta de la inusitada relevancia de los medios de comunicación como agentes privilegiados de la opinión pública: los estudios sobre la *agenda setting*, y la investigación sobre el *framing*. Ambos constituyen herramientas útiles y sólidamente consolidadas para la indagación del discurso mediático y, más en general, del discurso público. La exposición se ocupa, asimismo, de establecer las diferencias teóricas y metodológicas principales que subyacen entre ambos modelos, y postula la pertinencia de su complementariedad. Finalmente, el capítulo se cierra con un escenario teórico más específico: el de los estudios sobre la construcción de la agenda (*agenda building*) y la investigación de la construcción de los marcos de acción colectiva (*frame building*), en los que se enmarca la presente investigación.

1.1. La política mediatizada: el lugar central de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas.

Los medios de comunicación de masas ocupan un lugar esencial en las democracias actuales, en tanto en cuanto se han convertido en los agentes de intermediación por excelencia entre los actores políticos y la ciudadanía (Mazzoleni y Schulz, 1999; Castells, 2009; Ortega, 2011). En efecto, los medios constituyen hoy en día el escenario principal del debate público democrático, pues en él se discuten los asuntos de interés general, se visibilizan los problemas sociales, se evalúa la actividad de gobierno y, en definitiva, se desarrolla el proceso de formación de las opiniones ciudadanas (Badillo y Marengi, 1999; Grossi, 2007).

A lo largo de las últimas décadas, diversos autores se han interrogado sobre las implicaciones de este protagonismo mediático sobre la actividad política, ya que “la comunicación pública de la democracia, la discusión de todos los asuntos de interés público, el control de los ciudadanos sobre sus representantes en el gobierno y la propia comunicación de la acción de gobierno pasa necesariamente por los medios de comunicación” (Badillo y Marenghi, 1999: 41). Tanto es así, que resulta razonable afirmar que la comunicación impregna totalmente la actividad política (Gerstlé, 1992).

Todas estas reflexiones giran en torno a la constatación de una evolución inevitable: el hecho de que la política se ha visto obligada a adaptarse a la lógica mediática, a saber, a formularse en el espacio público a través de reglas, valores y estándares que son propios de los medios de comunicación de masas y no inherentes a la política. Este fenómeno ha sido conceptualizado a través de diversos términos, tales como la mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999), la política mediatizada (Ortega, 2011), la política mediática (Castells, 2009), la democracia de audiencia (Manin, 1997) o la democracia centrada en los medios (Swanson, 1995).

Merece la pena mencionar, si bien de forma sucinta, algunas de las transformaciones sociales, políticas y comunicativas que subyacen al protagonismo extraordinario adquirido por los medios de comunicación a lo largo del siglo XX, y muy especialmente, a partir de la Segunda Guerra Mundial. Naturalmente, la extensión del sufragio y la incorporación del grueso de la población a la vida política y democrática sentaron las bases de la sociedad de masas, cuyo desarrollo coincide históricamente con una serie de avances tecnológicos que propician la creación y la expansión de los medios de comunicación de masas: el cine y la radio, primero, y la televisión, después. El advenimiento de la sociedad de masas otorga así una centralidad inusitada a los medios de comunicación como eslabones esenciales del proceso democrático, como intermediarios entre las élites políticas y las nuevas masas de electores habilitadas para ejercer derechos políticos.

Así, algunos observadores perspicaces, como Gabriel Tarde o Walter Lippmann, intuyeron ya en los albores del siglo XX la gran capacidad de los medios de comunicación para dirigir el proceso de formación de las opiniones, y por ende, para

marcar el ritmo de la política democrática: “La prensa es la que ‘crea’ el público y la opinión pública, nacionaliza e internacionaliza el ‘espíritu público’, descubre y hace surgir las opiniones individuales, porque en las sociedades contemporáneas son los periódicos quienes orientan y modelan la opinión ‘imponiendo a los discursos y a las conversaciones la mayor parte de sus temas cotidianos’” (Tarde, 1989: 81; citado por Grossi, 2007: 5-6). Tarde anticipa de forma significativamente temprana una de las tesis más sólidas y mejor validadas empíricamente en el seno de la ciencia de la comunicación: la capacidad de los medios para establecer la agenda pública¹.

Para Habermas, el predominio de los medios de comunicación en la sociedad de masas se relaciona significativamente con la conversión de los antiguos partidos de notables característicos de la *bürgerliche Öffentlichkeit* (publicidad burguesa), en partidos de masas² orientados hacia la movilización electoral, a raíz de la extensión de los derechos políticos (Habermas, 1962). “La socialización de los derechos igualitarios burgueses cambió la contextualización de los partidos. Las relajadas uniones electorales van dando lugar, desde mediados del siglo pasado, a verdaderos partidos, translocalmente organizados, con un aparato burocrático, centrados en la integración ideológica y en la movilización política de las amplias masas de electores” (Habermas, 1962: 229). Este nuevo modelo de partido de masas, de integración superficial, requiere captar “temporalmente a los electores y los motiva a la aclamación sin remover su minoría de edad política” (Habermas, 1962: 230). Es precisamente en este escenario en el que los medios devienen los instrumentos de persuasión adecuados para influir sobre el comportamiento electoral.

Como consecuencia, la publicidad burguesa, antaño fundada en un largo proceso de recíproca ilustración, de intercambio argumentativo entre iguales con relación al poder

¹ Naturalmente, la reflexión sobre la sociedad de masas, el análisis de la propaganda política y la transformación de los medios de comunicación en agentes sociales privilegiados constituye una suerte de *leitmotiv* durante las primeras décadas del siglo XX, (el prelude de la formación de la ciencia de la comunicación como disciplina científica), que ofrece brillantes ensayos de la mano de autores como Ostrogorski (1903), Ortega y Gasset (1930) y Tschakhotine (1939). Asimismo, personajes centrales de la sociología, como Weber o Tönnies, plantean por la misma época la necesidad de una *sociología de la prensa* para el estudio de la relación entre la opinión pública, la sociedad y los medios de comunicación de masas (Dader, 1992: 24-28).

² Una exposición exhaustiva y sistemática de la evolución de los partidos políticos a lo largo de la Modernidad, que además ofrece una interesante aproximación comparada del fenómeno, en Ware, A. (2004). *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Madrid: Istmo.

público, experimenta un proceso de disgregación progresivo en favor de una forma de “publicidad fabricada”, que es periódicamente escenificada en los medios de comunicación con motivo de cada convocatoria electoral (Habermas, 1962: 222), y que ha sustituido su inicial carácter racional y crítico por mecanismos de persuasión y de seducción. “Como es natural, el *consensus* fabricado tiene poco en común con la opinión pública, con la unanimidad final resultante de un largo proceso de recíproca ilustración; porque el “interés general”, sobre cuya base -y sólo sobre ella- podía llegar a producirse libremente una coincidencia racional entre las opiniones públicamente concurrentes, ha ido desapareciendo exactamente en la medida en que la autopresentación publicística de intereses privados se lo iba apropiando” (Habermas, 1962: 222).

Así, el proceso de degeneración de la *bürgerliche Öffentlichkeit* alumbra un nuevo sujeto político: los ciudadanos indecisos, esos electores apáticos o ambivalentes que constituyen el objetivo esencial de los partidos en los procesos de competición electoral y que, en definitiva, devienen el actor (im)político por antonomasia en la publicidad burguesa disgregada (Habermas, 1962). Ante la necesidad de captar el voto de estas masas de electores políticamente apáticas, nace asimismo la industria del marketing político³, con el paradójico fin específico de vender política impolíticamente. “El grado de disgregación de la publicidad política como esfera de continua participación de la publicidad política en relación con el poder público, puede medirse según los crecientes esfuerzos publicísticos -convertidos en tarea genuina- de los partidos por fabricar periódicamente algo parecido a la publicidad” (Habermas, 1962: 237).

Desde una perspectiva menos apocalíptica, y significativamente más laxa desde el punto de vista normativo, Manin analiza las diversas manifestaciones históricas de la democracia liberal representativa y las divide en tres etapas esenciales: 1) el parlamentarismo, 2) la democracia de partidos, y 3) la democracia de audiencia. Según este autor, la actual “democracia de audiencia” (Manin, 1997), en la que el espacio público es ocupado y dominado por los medios de comunicación, es el resultado de una serie de transformaciones que socavaron la centralidad de las estructuras partidistas de

³ La importancia del marketing político en la comunicación política moderna será abordada en el tercer capítulo del presente marco teórico, con motivo de la descripción del modelo modernizado de campaña electoral prevaleciente en las democracias occidentales.

la democracia de partidos: crisis de las grandes ideologías, debilitamiento de las identidades y lealtades partidistas (*party-affiliation*), aumento de la volatilidad electoral, creciente personalización del voto, etc. (Manin, 1997: 218-220). Todos estos factores propiciaron el ascenso de los medios de comunicación en la arena pública, e impusieron a la política la adecuación forzosa de su práctica y discurso a los estándares formales de la lógica mediática.

La creación de la televisión en los años cincuenta y su rápida generalización como medio predominante de comunicación social consolida la centralidad de los medios de masas y acelera su proceso de apropiación del espacio público (Postman, 1985; Badillo y Marenghi, 1999; Ortega, 2011), de forma que “lo público” (y con ello la información y la comunicación política) queda progresivamente capturado en el espacio de los medios (Dader, 1992; Castells, 2009). En este sentido, Dader afirma que “no sería descabellado definir socioculturalmente al siglo XX como el siglo de la ‘publiscistización’ de las relaciones humanas y de la acción social” (Dader, 1992: 92).

A ello se suma, asimismo, el perfeccionamiento de los sondeos de opinión a través de refinados procesos estadísticos, que consagran el liderazgo mediático en el proceso de formación y consulta de las opiniones ciudadanas en un modelo de opinión pública concebido como la suma de actitudes individuales (Grossi, 2007). “La importancia de los medios respecto a los procesos de formación y de activación de la opinión pública, no está vinculada sólo a su impacto tecnológico de intermediario comunicativo y simbólico (...) sino también a la tendencia de los propios medios, desarrollada sobre todo durante la segunda mitad del siglo XX, a desempeñar un papel activo, a convertirse en los verdaderos *protagonistas* del proceso demoscópico” (Grossi, 2007: 35-36).

Tres factores coadyuvan para otorgar a las plataformas mediáticas su actual protagonismo en el proceso de formación de la opinión pública, y por consiguiente, en el funcionamiento de los sistemas democráticos. En primer lugar, su acreditada capacidad para llamar la atención sobre temas y eventos por medio de la visibilización de los asuntos de interés (Mazzoleni y Schulz, 1999; Grossi, 2007; Castells, 2009; Ortega, 2011), hasta el punto de, como veremos a continuación, ser capaces de establecer las principales preocupaciones del público, tal como han acreditado

abundantemente los estudios sobre el efecto de establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004).

En segundo lugar, su tendencia a autoproclamarse intérpretes privilegiados cuando no exclusivos de la opinión pública, generalmente “apoyando o adhiriéndose a algunas orientaciones de opinión *como si fueran mayoritarias*, intentando así legitimar campañas de opinión o desacreditar orientaciones no gratas” (Grossi, 2007: 36). En este punto, algunos autores consideran que los medios no sólo se han apropiado del espacio público, sino que incluso sustituyen el espacio natural de la ciudadanía en democracia, “en nombre de la cual suelen hablar y de la que casi siempre suelen prescindir” (Ortega, 2011: 14). Estaríamos, por lo tanto, ante un proceso de sustitución social de los medios por la ciudadanía, por la cual éstos se arrogan patente de corso para encabezar iniciativas y campañas de opinión apelando a la coartada de que representan la opinión de la mayoría.

En tercer y último lugar, su papel activo como mediadores simbólicos, es decir, su falta de neutralidad a la hora de proporcionar representaciones del mundo social (Grossi, 2007). En efecto, las imágenes y los mensajes que ofrecen los medios de comunicación difícilmente constituyen fieles reflejos de la realidad, sino que más bien son contruidos de acuerdo con visiones del mundo, sistemas ideológicos e intereses estratégicos, entre los que destacan los específicamente comerciales y profesionales (Champagne, 1990). Tanto es así que una importante corriente de estudios de comunicación se ha dedicado precisamente a indagar sobre cómo las rutinas profesionales de los medios influyen en los contenidos que generan y distribuyen masivamente, una corriente bautizada como “newsmaking”. “Los actores de los medios crean plataformas de comunicación y producen mensajes en consonancia con sus intereses profesionales y empresariales específicos” (Castells, 2009: 263).

Todas estas transformaciones históricas están en el origen de la mediatización de la política, o lo que es lo mismo, del creciente sometimiento de la práctica y el discurso político a los estándares formales de la comunicación mediática. “Lo público por antonomasia ha pasado a tener su sede en los medios de comunicación. Con su auge y su creciente protagonismo, no sólo ha cambiado sustancialmente el concepto mismo de lo público, sino también el de la política” (Ortega, 2011: 28). Las definiciones y

conceptos esgrimidos para dar cuenta de este fenómeno son múltiples: mientras unos acuñan los términos como política mediática (Castells, 2009), o mediatizada (Mazzoleni y Schulz, 1999; Ortega, 2011); otros se inclinan por los conceptos de democracia mediática (Badillo y Marengi, 1999) o “de audiencia” (Manin, 1997)⁴.

Castells emplea el término de política mediática para destacar cómo la política sólo puede producirse a través de los medios de comunicación, sean éstos tradicionales o digitales, pues es en este escenario donde se debaten las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales en las sociedades contemporáneas, tanto en el seno del Estado-nación como fuera de él (Castells, 2009). “La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación. En nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas” (Castells, 2009: 261-262).

Badillo y Marengi, por su parte, insisten en que la democracia mediática es aquella en la que los medios asumen un rol privilegiado como intermediarios esenciales entre actores políticos y ciudadanos electores, y dirigen el proceso de formación de la opinión pública, especialmente desde la radio y la televisión. “Los medios aparecen en este modelo como los responsables de la construcción y canalización de las agendas públicas y políticas, como los grandes mediadores entre los actores políticos y la opinión pública” (Badillo y Marengi, 1999: 40).

Se trata, además, de un fenómeno que la academia politológica y la ciencia de la comunicación consideran transnacional, y que afecta en menor o mayor medida a todos los sistemas políticos de las democracias occidentales, si bien con intensidad y velocidad variables (Mazzoleni y Schulz, 1999: 249). Así, el poder de los medios obliga

⁴ Aquí se emplearán, de ahora en adelante, las expresiones “mediatización de la política” (Mazzoleni y Schulz, 1999) o “política mediatizada” (Ortega, 2011) por considerarlas las más adecuadas, en tanto que no sólo recogen la función de mediación simbólica de los medios, es decir, de transmisión de significados sociales, sino que también apuntan a la forzosa adaptación que imponen a la práctica y el discurso político.

a los actores políticos a respetar las reglas mediáticas, sus lógicas de producción y sus limitaciones (Altheide y Snow, 1979), de forma que los actores políticos con vocación de acceder al público se ven forzados a negociar sus mensajes con los periodistas en lo que se refiere, entre otros, a los tipos de formato, el lenguaje y los ritmos de publicación (Dayan y Katz, 1992).

De este modo, algunas de las características de la política mediatizada son las siguientes. En primer lugar, la clara vocación de los medios de comunicación de condicionar las decisiones políticas (Ortega, 2011; Grossi, 2007; Castells, 2009; Vallés, 2010), especialmente en el contexto de un sistema mediático de pluralismo polarizado, como es el español, con histórica inclinación a las alianzas ideológicas y partidistas con el sistema político (Hallin y Mancini, 2004)⁵. En segundo lugar, la ya mencionada transferencia al terreno de la política de una serie de pautas, actitudes y valores que son específicos de la comunicación mediática (Mazzoleni y Schulz, 1999; Badillo y Marenghi, 1999; Castells, 2009; Ortega, 2011). A este respecto, algunos autores advierten que la legitimidad del ejercicio del poder político cada vez parece residir más en la habilidad comunicativa y mediática de los actores políticos (Cotteret, 1991). “La política moldea su crédito social, en buena medida con recursos discursivos que son propios de las prácticas informativas” (Ortega, 2011: 14).

En tercer lugar, y en relación con la operación de sustitución social de los medios por la ciudadanía anteriormente descrita, la política mediatizada se caracteriza por encumbrar una nueva forma de representación, distinta a la representación política moderna, tal como se concibe en el marco de la filosofía política liberal. Se trata de una representación mediática, por la cual los medios se autoerigen en representantes inequívocos de la ciudadanía, una forma de representación “fragmentaria, inconexa y

⁵ En el modelo de pluralismo polarizado, característico de los países mediterráneos, existe una fuerte tradición histórica de prensa que libra batallas ideológicas (Hallin y Mancini, 2004: 86) y una tendencia por parte de los grupos mediáticos a apoyar más o menos explícitamente a partidos políticos. “Los medios de comunicación en los países mediterráneos están considerablemente politizados, y el nivel de paralelismo político es relativamente alto. El estilo periodístico tiende a poner un importante énfasis en el comentario. Los periódicos suelen representar distintas tendencias políticas, que se reflejan en las diferentes actitudes políticas de sus lectores” (Hallin y Mancini, 2004: 91). Para una explicación más detallada de los distintos modelos de relación entre el sistema político y el mediático: HALLIN, D. y MANCINI, P. (2004/2007): *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

poco capaz de articularse en una voluntad de carácter general” (Ortega, 2011: 58), que obedece al caprichoso dictado de la siempre difusa y escurridiza opinión pública. “Con esta doble sustitución (la representatividad política por la opinión pública, y ésta por las opiniones mediáticas), el periodismo llega a una lógica conclusión: la deficiente representatividad de la política, y por ende, una cierta duda acerca de la legitimidad de los políticos. En sentido contrario, la construcción mediática de la política se erige en el mecanismo de representación más fiable y válido” (Ortega, 2011: 78).

De este modo, cualquier actor con vocación de visibilidad pública, y muy especialmente los actores políticos, han de adaptarse necesariamente a la lógica mediática, con el fin de acceder a la ciudadanía y concitar la atención pública. El efecto de esta dependencia mediática es una transformación de la política que no es banal. “La política es hoy inviable sin la visibilidad que proporciona este espacio, razón por la que los políticos han de aparecer en él si quieren dotarse de las imágenes y la notoriedad adecuadas con las que hacer frente a la competencia política y electoral” (Ortega, 2011: 63). No obstante, la política mediática no se circunscribe únicamente a los periodos electorales. Muy al contrario, se trata de un rasgo estructural de los sistemas políticos modernos. “Es una dimensión constante y fundamental de la política, practicada por los gobiernos, partidos, líderes y actores sociales no gubernamentales por igual. Influir en el contenido de las noticias cada día es uno de los esfuerzos más importantes de los estrategas políticos. Aunque en democracia las campañas electorales son los momentos realmente decisivos, es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar” (Castells, 2009: 266).

En esta dependencia mediática radica precisamente una de las preocupaciones más destacadas en torno a la mediatización de la política, a saber, la posibilidad de que la política haya perdido su autonomía, su capacidad para construir consensos y promover cambios sociales, su liderazgo ideológico, para convertirse en un juego de imágenes y escenificaciones, un producto de los dictados mediáticos (Ortega, 2011; Mazzoleni y Schulz, 1999). “Mediatized politics is politics that has lost its autonomy, has become dependent in its central functions on mass media, and is continuously shaped by interactions with mass media. This statement of the mediatization hypothesis is based

on observations of how mass media produce political content and interfere with political processes”⁶ (Mazzoleni y Schulz, 1999: 250).

Así, la mediatización de la política abona el terreno para el surgimiento y la expansión del populismo, que se despliega principalmente en dos direcciones complementarias. En primer lugar, seleccionando como líderes a personajes capaces de sintonizar con audiencias masivas y con una gran capacidad acomodaticia y un gran sentido del oportunismo político, que pueden fácilmente prescindir de la más elemental coherencia ideológica, programática y política (Ortega, 2011).

En segundo lugar, este populismo adopta la forma de la *sondeocracia*, o de tiranía de las encuestas, de forma que la sociedad manifiesta permanentemente “actitudes” y “opiniones” que son repetidamente publicadas por los medios, y “que se presentan como un hecho incuestionable, sin aportar explicaciones ni propiciar debates razonables sobre sus causas” (Ortega, 2011: 83), lo que tiene dos consecuencias relevantes. Por una parte, estas actitudes y opiniones no han sido sometidas a debate, ni justificadas a través de argumentos convincentes, pero los medios las presentan como correctas, deseables e inapelables, por el mero hecho de existir y ser supuestamente mayoritarias, en un paradigmático ejemplo de argumento *ad populum*. Así, la mediatización de la política, junto con la centralidad de las encuestas en las democracias actuales, parece erosionar fácilmente la dimensión deliberativa de la democracia, a saber, el debate de ideas público y razonado, aquél que garantiza que las decisiones colectivas no sólo sean mayoritarias y gocen del consenso de los ciudadanos, sino que también estén fundadas en argumentos razonables y principios de justicia.

“Los críticos plantean que la presentación mediática de la política en los Estados Unidos y muchos otros países -como un espectáculo basado en batallas de imágenes, conflictos entre personajes, encuestas y marketing, las típicas locuras de un periodismo con una mirada cada vez más comercial- ha reducido o suplantado el debate sobre las ideas, los ideales, los asuntos e intereses vitales de las personas y ha vejado a los electores

⁶ “La política mediatizada es una política que ha perdido su autonomía, se ha vuelto dependiente en sus funciones centrales de los medios de comunicación de masas y es moldeada continuamente por sus interacciones con los medios. Esta afirmación sobre la hipótesis de la mediatización está basada en observaciones de cómo los medios de comunicación producen contenido político e interfieren en los procesos políticos”. La traducción es mía.

tratándoles no como a ciudadanos, sino como a consumidores pasivos de la política mediada” (Mazzoleni y Schulz, 1999: 248).

Por otra parte, la *sondeocracia* impone un modelo de opinión pública basado en la agregación de opiniones individuales tomadas como preferencias endógenas, que desvía la atención del proceso social a través del cual se forma y emerge la opinión colectiva (Crespi, 1997: 85). La opinión pública queda así reducida a una operación aritmética de agregación, mientras que el proceso social por el cual se produce la interacción de las opiniones expresadas públicamente (entre otros, en las plataformas mediáticas) tiende a invisibilizarse (Crespi, 1997). Asimismo, a través de la coartada de los sondeos de opinión, los medios de comunicación se arrogan una autoridad como agentes sociales que retransmiten y cuasirrepresentan la voluntad general, lo que les confiere legitimidad para interpelar a los actores políticos en un plano de igualdad (Champagne, 1990: 140-143), a pesar de que no han sido elegidos por la ciudadanía. En este punto residen las derivas populistas de la *sondeocracia*, en tanto que los periodistas tienden fácilmente a situar sus opiniones por encima de las instituciones y los procedimientos democráticos, en virtud de la legitimidad que les proporcionan los sondeos de opinión.

La mediatización de la política se manifiesta en una multiplicidad de aspectos, tales como la espectacularización del juego político, la tendencia a la personalización en la información política y el negativismo o la lógica del conflicto que predominan en los enfoques mediáticos sobre la actividad de los actores políticos (Swanson y Mancini, 1996; Mazzoleni y Schulz, 1999; Manin, 1997; Ortega, 2007; Castells, 2009).

En primer lugar, merece la pena destacar la espectacularización como un rasgo fundamental de la política mediatizada. En efecto, los medios tienden a cubrir el proceso político con grandes dosis de dramatismo, intensidad emocional, conflicto, etc., y los actores políticos, por su parte, adaptan su actividad y su discurso, especialmente en campaña electoral, a este lenguaje mediático con el fin de obtener la mayor visibilidad posible (Mazzoleni y Schulz, 1999; Ortega, 2011; Castells, 2009), de la mano de profesionales de las relaciones públicas y el marketing comercial (Barranco Saiz, 2010; Maarek, 2009). “In short, the language of politics has been married with that of advertising, public relations, and show business. What is newsworthy, what hits the headlines, what counts in the public sphere or in the election campaign are

communication skills, the style of addressing the public, the "look," the image, even the special effects: All are typical features of the language of commercial media”⁷ (Mazzoleni y Schulz, 1999: 251).

La lógica del espectáculo se impone así en el espacio público en lo que concierne a la práctica política, y la discusión razonada, necesaria para alcanzar consensos sobre la vida en común en sociedades caracterizadas por el pluralismo y la diversidad, queda marginada en favor de la circulación de imágenes de gran impacto emocional, acontecimientos espectaculares, conflictos entre antagonistas enfrentados, etc. (Ortega, 2011). Se trata, en definitiva, de un discurso que privilegia la anécdota frente a la categoría. Otros, por su parte, se refieren a esta creciente teatralización del debate político como “pseudopolítica” (Meyer, 2002).

En relación con esta creciente espectacularización de la política, diversos autores han puesto de manifiesto cómo la información política ha experimentado un proceso de diversificación desde los años 90 en lo que se refiere al tipo de formatos y géneros en los que se presenta, sobre todo a raíz de la fuerte competencia audiovisual en los años 90, que incita a las cadenas de televisión a cautivar a la audiencia, entre otros, con un nuevo enfoque sobre la política en clave de entretenimiento (Berrocal et al., 2012). Así, la información política se reviste de tintes humorísticos, desenfadados y comienza a ser transmitida no sólo a través de los géneros informativos clásicos (*hard-news*), sino también a través de formatos orientados al entretenimiento, de índole más frívola, ligera y superficial (*soft-news*) (Brants, 1998; Delli Carpini y Williams, 2001; Holtz-Bacha y Norris, 2001; Berrocal et al. 2003).

Este fenómeno, conocido como infoentretenimiento político, parece ser común a los sistemas políticos occidentales, y ofrece un amplio abanico de nuevos productos mediáticos que incorporan información relacionada con la política. “En el caso concreto de la información política, el *infoentretenimiento* se detecta en géneros tan variados como los informativos, los programas de entrevistas, los concursos, los *talk-shows*, los

⁷ “En definitiva, el lenguaje de la política se ha unido al de la publicidad, las relaciones públicas, y el negocio del espectáculo. Lo que es noticioso, lo que alcanza los titulares, lo que cuenta en la esfera pública o en campaña electoral son las habilidades comunicativas, el estilo de dirigirse al público, el “look”, la imagen, incluso los efectos especiales: todos son rasgos típicos del lenguaje de los medios de comunicación de masas”. La traducción es mía.

programas de parodia o, incluso, en algunas series o películas en las que intervienen de manera esporádica los líderes políticos” (Berrocal et al., 2012: 14).

Otro de los rasgos de la mediatización de la política es la tendencia sistemática a la personalización, que reduce las disputas ideológicas, las diferencias programáticas, y el debate sobre las políticas públicas a conflictos entre las formaciones partidistas, y sobre todo, entre dirigentes políticos, en función del arraigo de las maquinarias partidistas y de la propia configuración del sistema político en cada país. “Ello se debe en parte a que a muchos ciudadanos les puede resultar difícil comprender asuntos políticos complicados mientras que la mayoría confía en su capacidad para juzgar el carácter, lo que es una respuesta emocional al comportamiento de las personas encarnado en las narraciones políticas. Así pues, la política mediática es una política personalizada, o lo que Martin Wattenberg denomina *la política centrada en los candidatos*” (Castells, 2009: 272). De hecho, la información política que proporcionan habitualmente los medios de comunicación, sobre todo el sector audiovisual, se elabora fundamentalmente en torno al comportamiento y las declaraciones de los líderes políticos, una situación que alcanza su máxima expresión con motivo de los debates electorales.

A esta tendencia ha contribuido, asimismo, el ya mencionado debilitamiento de las lealtades partidistas y el aumento de la volatilidad electoral, en tanto que el comportamiento electoral de los ciudadanos resulta más difícil de explicar en términos de las clásicas variables socioeconómicas desde la década de los 70 (Manin, 1997). De este modo, el propio voto se personaliza, en parte por la posibilidad que ofrecen los medios a los candidatos de dirigirse directamente a la ciudadanía a través de la televisión. “The individuality of candidates appears to be one of the essential factors in these variations: people vote differently from one election to another, depending on the particular persons competing for their vote”⁸ (Manin, 1997: 219).

Por último, uno de los efectos más notables de la política mediatizada, estrechamente ligado a la personalización de la política, es la predominancia de la lógica del conflicto. Los medios tienden a ofrecer la información política en clave de disputa permanente y

⁸ “La individualidad de los candidatos aparece como uno de los factores esenciales en estas variaciones: la gente vota de forma distinta de una elección a otra, dependiendo de las personas concretas que compiten por su voto”. La traducción es mía.

de enfrentamientos irreconciliables entre actores políticos concretos. Algo que no debería sorprender, en la medida en que el conflicto es uno de los criterios de noticiabilidad más sólidamente asentados en la profesión periodística. “Planteada en términos conflictivos, la política se presta, además, a otra de las reglas informativas más utilizadas: la personalización. Así, los conflictos políticos emergen como disputas enconadas entre actores concretos, en una pugna en la que prácticamente todo vale. Esta visibilidad política no suele explicar casi nada, pero sí moralizar mucho” (Ortega, 2011: 85). En este sentido, la centralidad del conflicto impuesta por la lógica mediática conduce, para algunos, hacia “la desfiguración de la política democrática” (Vallés, 2010: 30), de forma que la discrepancia y la disputa permanente sustituyen a la transacción y el compromiso.

La preferencia de los medios por situaciones de conflicto ha propiciado que el propio discurso político de partidos y candidatos se revista, cada vez más, de enormes dosis de negativismo, especialmente en los períodos de campaña electoral⁹, en la mayoría de las democracias occidentales con patrones similares de desarrollo social y económico (Schweitzer, 2010). Resulta razonable asumir, por lo tanto, que uno de los efectos más destacables de la mediatización de la política reside en esta creciente negativización del discurso político (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Castells, 2009; Mazzoleni, 2010).

Merece la pena no perder de vista, no obstante, que la crítica al adversario político constituye un elemento inherente al juego político en general, y a la competición electoral en particular, en tanto que la política cobra sentido precisamente en un marco pluralista de opiniones en conflicto, de desacuerdos básicos sobre las normas que deben regir la vida en común. Se trata de una dimensión de conflicto inseparable de la confrontación ideológica, a la que los sistemas democráticos responden a través de una serie de procedimientos y regulaciones formales para garantizar el encaje del pluralismo.

Sin embargo, la centralidad que ha alcanzado el ataque al adversario político en los procesos de comunicación política y electoral en el contexto de la política mediatizada

⁹ El ataque al rival político como característica esencial del actual modelo de campaña electoral será abordado con mayor profundidad en el tercer epígrafe del marco teórico. Baste aquí con esbozar que este recurso retórico hunde sus raíces en una dinámica más profunda, la mediatización de la política, y su afán por escenificar la política en términos conflictivos.

nos sitúa ante un fenómeno que desborda ampliamente las fronteras de esta dimensión de conflicto, pues convierte el ataque, la crítica y a veces incluso la difamación en sustitutos del contenido programático, del intercambio argumentativo y de la propia exposición de la toma de postura ideológica. “Despojada del espacio público que le permitía una conexión directa con lo privado (y por tanto con la realidad concreta de las personas), la política actual tiene necesariamente que adaptarse a los requisitos del nuevo espacio público. Y para éste es preferible siempre el conflicto. No quiere ello decir que no contribuya a producir acuerdos, pero son por lo general de una enorme precariedad” (Ortega, 2011: 84-85).

De hecho, uno de los peligros implícitos en esta creciente negativización de la información política, tanto por parte de las propias formaciones políticas, como de la cobertura mediática, es la pérdida de contenido de la comunicación política (Maarek, 2009: 257), la invisibilización de los fundamentos ideológico-programáticos de las formaciones partidistas a favor de un continuo cruce de acusaciones, y de evaluaciones acerca de la naturaleza moral de los contendientes políticos (Ortega, 2011). En cualquier caso, la omnipresencia del ataque en la interacción entre actores políticos constituye una tendencia incuestionable de la comunicación política moderna.

En definitiva, diversas transformaciones sociales y políticas a lo largo del siglo XX han coadyuvado para otorgar a los medios de comunicación un protagonismo extraordinario en las sociedades contemporáneas, lo que ha provocado que la práctica y el discurso político se hayan visto obligados de forma creciente a adaptarse a la lógica de la comunicación mediática, lo que, para algunos autores, cuestiona de forma significativa la autonomía de la política. Este proceso ha sido bautizado por la investigación como la mediatización de la política, y algunas de sus principales características remiten a la espectacularización, la personalización y el negativismo de la comunicación política.

1.2. La función de la agenda setting: los medios como fijadores de la agenda pública.

La centralidad de los medios de comunicación en las sociedades actuales se traduce, entre otras cosas, en su acreditado poder para establecer los márgenes del debate público y las principales preocupaciones ciudadanas, haciendo visibles y prominentes

determinados temas y silenciando otros. Una función que la academia en comunicación ha acreditado empíricamente por medio de numerosos estudios sobre la agenda setting (o el establecimiento de la agenda, en castellano). Tanto es así que, en la actualidad, la teoría de la agenda setting¹⁰ goza de una destacada aceptación en el seno de la comunidad científica, en tanto en cuanto su principal hipótesis ha recibido un enorme volumen de refrendo empírico a lo largo de varias décadas, en una multiplicidad de contextos sociopolíticos y con respecto a una gran variedad de temas (McCombs y Shaw, 1972; Winter y Eyal, 1981; Brosius y Kepplinger, 1990; Canel et al., 1996; Soroka, 2003). Además, su aparato metodológico ha experimentado una paulatina diversificación y perfeccionamiento a lo largo del tiempo (McCombs y Shaw, 1993; Kosicki, 1993; McCombs, 2004).

Su aceptación en el seno de la comunidad científica se explica, además, por su potencial explicativo y su sucesiva reformulación en hipótesis más complejas y ambiciosas, como el segundo nivel de la agenda¹¹, o los procesos de *agenda building* (McCombs y Shaw, 1993; Ghanem, 1997; McCombs, 2004). “Agenda setting as a model has proven to be remarkably flexible, having expanded well beyond its initial boundaries of matching aggregate media agendas with aggregate public opinion data”¹² (Kosicki, 1993: 117). En este sentido, algunos críticos señalan cómo el término “agenda setting” se ha empleado de forma un tanto hegemónica por parte de sus defensores, tratando de incorporar y subsumir áreas de investigación e hipótesis sobre la realidad social muy alejadas de su contenido original (Kosicki, 1993). Conviene, no obstante, referirse a los estudios de la agenda setting como un modelo, más que como una teoría, siguiendo a McQuail y Windahl (1981), dado que éste es un término más limitado que capta las características esenciales de esta perspectiva de investigación.

¹⁰ De ahora en adelante, se emplearán algunos términos clave de esta teoría en inglés preferentemente, porque, en general, éstos recogen su significado original de forma más concisa, frente a las traducciones castellanas, que suelen ser más largas. Se utilizarán, no obstante, los términos en castellano como sinónimos para no incurrir en repeticiones demasiado recurrentes a lo largo del presente manuscrito.

¹¹ El segundo nivel de la agenda será abordado en detalle en el siguiente epígrafe cuando se analice la investigación sobre los marcos o “frames”, ya que ello exigirá analizar el debate académico en torno a la equiparación de los marcos con el segundo nivel de la agenda.

¹² “El establecimiento de la agenda como modelo ha demostrado ser destacadamente flexible, habiéndose expandido más allá de sus fronteras iniciales de combinar datos agregados de agendas mediáticas con datos agregados de opinión pública”. La traducción es mía.

Originalmente, el modelo de la agenda setting se remonta al estudio de McCombs y Shaw (1972) en el condado de Chapel Hill, Carolina del Norte, durante las elecciones presidenciales de 1968. En él, se puso de manifiesto cómo la agenda mediática, es decir, los temas destacados por los principales medios de comunicación, presentaba una fuerte asociación con la agenda pública, a saber, los temas que más preocupaban a una muestra aleatoria de cien votantes indecisos. Sus hallazgos mostraron una fuerte correlación entre el énfasis mediático dedicado a un conjunto de temas de campaña y los juicios de los votantes sobre los asuntos más importantes durante el período electoral (McCombs y Shaw, 1972). Así, los primeros resultados de McCombs y Shaw confirman las ya célebres palabras de Bernard Cohen: “The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about”¹³ (Cohen, 1963: 8).

La hipótesis del establecimiento de la agenda parte así de la base de que los temas destacados por los medios de comunicación influyen decisivamente sobre la percepción de los ciudadanos de los asuntos públicos y, de este modo, acaban configurando la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972; Kosicki, 1993; McCombs, 2004). Se trata, en definitiva, de una hipótesis que postula la transferencia de relevancia temática desde los medios hacia el público¹⁴ (*issue-salience*), lo que implica una nueva perspectiva sobre el tipo de efectos que los medios son susceptibles de generar sobre el público. “The implication of this assertion is that agenda setting is one particular type of media effects hypothesis that suggests a relationship between media coverage of topics and the salience of those topics”¹⁵ (Kosicki, 1993: 102).

No obstante, los orígenes teóricos de esta hipótesis se remontan a las primeras décadas del siglo XX, en plena emergencia de los medios de comunicación en el seno de la

¹³ “La prensa puede no tener éxito la mayor parte del tiempo diciéndole a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa diciéndole a la gente sobre qué pensar”. La traducción es mía.

¹⁴ La transferencia de relevancia temática es la traducción castellana de la expresión inglesa “issue-salience”, que también ha sido traducida al español como “saliencia”, un término del que se prescindirá en el presente texto por considerarse inapropiado.

¹⁵ “La implicación de esta aseveración es que la agenda setting es un tipo específico de hipótesis sobre los efectos de los medios que sugiere una relación entre la cobertura mediática de los asuntos y la prominencia social de esos asuntos”. La traducción es mía.

sociedad de masas (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004). En efecto, los padres de la “agenda setting” han señalado de forma recurrente cómo esta tesis hunde sus raíces en las agudas reflexiones de Walter Lippmann¹⁶. Este periodista norteamericano, en una temprana anticipación de los efectos cognitivos de los medios, señala que en el marco de un mundo crecientemente complejo e inabarcable del que los individuos apenas tienen experiencia y conocimiento directo, éstos construyen sus imágenes mentales del entorno social y político que les rodea sobre todo a través de la información que suministran los medios de comunicación, que, sin embargo, está muy lejos de constituir un fiel reflejo de la realidad (Lippmann, 1922). Lippmann llama la atención sobre cómo la selección de la realidad que los medios realizan a diario está distorsionada en función de la accesibilidad de la información, la disponibilidad de datos y mediciones, o la capacidad de concitar la atención del público (Lippmann, 1922). “The news is not a mirror of social conditions, but the report of an aspect that has obtruded itself. (...) The more points, then, at which any happening can be fixed, objectified, measured, named, the more points there at which news can occur”¹⁷ (Lippmann, 1922: 216).

Sin embargo, el modelo de la agenda setting tarda varias décadas en desarrollarse, y nace en un contexto en el que la academia americana experimenta una sostenida frustración ante el paradigma dominante, el llamado modelo de los efectos mínimos, establecido por el equipo de investigación de Columbia (Klapper, 1969). “Decades of research into persuasive effects on attitudes and behaviors had left many researchers frustrated. Attitudes were not clearly connected to behavior, and media were not clearly and consistently connected to either”¹⁸ (Kosicki, 1993: 103). Así, la investigación sobre la agenda setting supone, por un lado, el abandono del modelo de la persuasión (o de su fracaso), y, por otro, el redescubrimiento de efectos poderosos de los medios, si bien en

¹⁶ Concretamente, en las ideas expuestas en su obra “Public Opinion”, publicada en 1922.

¹⁷ “Las noticias no son un espejo de las condiciones sociales, sino la presentación de un aspecto que se ha impuesto (...). Cuantos más puntos, pues, en los que un suceso pueda fijarse, concretarse, medirse, nombrarse, más puntos de anclaje existen en los que las noticias pueden suceder”. La traducción es mía.

¹⁸ “Décadas de investigación en los efectos persuasivos en actitudes y comportamientos había frustrado a numerosos investigadores. Las actitudes no estaban claramente conectadas con el comportamiento, y los medios no estaban claramente y consistentemente conectados con ninguno de los dos”. La traducción es mía.

clave cognitiva y concebidos a medio y largo plazo (Kosicki, 1993: 103-104)¹⁹. No sólo señala un distanciamiento de la persuasión hacia factores cognitivos, sino un acercamiento hacia una forma particular de factor cognitivo: una agenda de temas, cuya relevancia se transfiere al público (Becker y Kosicki, 1991).

En definitiva, a pesar de algunos defectos importantes, que serán analizados más adelante, el modelo de la agenda setting concita una enorme relevancia en el seno de la ciencia de la comunicación, pues ha contribuido de forma significativa a avanzar en la comprensión del papel de los medios de comunicación en la sociedad. Ha ayudado a desplazar el énfasis de la investigación en comunicación del estudio de efectos actitudinales cortoplacistas hacia un tipo de análisis de más amplio alcance sobre su impacto social (Carragee et al., 1987; Lowery y DeFleur, 1988; Takeshita, 1997), y ha sido capaz de proporcionar hipótesis empíricamente contrastables sobre los efectos cognitivos de los medios sobre el público. “The significance of agenda setting research lies first in its presentation of an empirically testable hypothesis to explain social phenomena in a relatively restricted domain (i.e. mass communication research), and second, in its presentation of methods enabling objective and systematic observations (excluding as much as possible arbitrary “readings” of data or texts). Third, as a middle-range theory, it has a theoretical flexibility to link with a variety of theoretical frameworks”²⁰ (Takeshita, 1997: 24).

Una posible objeción al modelo de la agenda setting y sus resultados en forma de correlaciones estadísticas entre la agenda mediática y la agenda pública es que ambas presenten, en el fondo, una relación espuria, influida por la realidad de los acontecimientos. Es decir, que tanto los medios como los públicos se centren en problemas que están sucediendo en el entorno político y social, y que su aparente

¹⁹ En este sentido, algunos plantean que el surgimiento de la agenda setting, junto con la teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1973) y la teoría del cultivo (Gerbner y Gross, 1974), inauguran un nuevo paradigma de investigación en la comunicación de masas caracterizado por el redescubrimiento de efectos poderosos de los medios (McQuail, 2005).

²⁰ “La importancia de la investigación en el establecimiento de la agenda radica, en primer lugar, en su formulación de una serie de hipótesis contrastables empíricamente para explicar fenómenos sociales en un terreno relativamente restringido (por ejemplo, la investigación en comunicación de masas), y, en segundo, su presentación de métodos que permiten observaciones objetivas y sistemáticas (excluyendo todo lo posible lecturas arbitrarias de datos y textos). En tercer lugar, como una teoría de rango medio, posee una flexibilidad teórica que permite conectar con una variedad de marcos teóricos”. La traducción es mía.

relación constituya, sencillamente, un reflejo de la realidad. Ante esta impugnación, los defensores de la agenda setting recuerdan que la relación espuria sólo es concebible si se asume desde un punto de vista teórico que los ciudadanos tienen vías alternativas de observar los cambios diarios de la realidad política y social, más allá de los cauces que ofrece la comunicación mediática (McCombs y Shaw, 1972). Esta premisa, sin embargo, no resulta plausible, puesto que los canales de información interpersonal, principal fuente alternativa de información, se nutren también esencialmente de los contenidos procedentes de los medios de comunicación, dada la imposibilidad, para la mayoría de ciudadanos, de obtener un conocimiento y experiencia directa de los asuntos políticos, tal como ya apuntaba Lippmann en los años 20 (1922).

Varios estudios han contribuido a despejar las dudas en este sentido. En primer lugar, el trabajo de Funkhouser (1973), que supone la introducción de un “control de realidad” en las correlaciones estadísticas entre la agenda mediática y la pública. En su estudio, “The issues of the sixties”, además de comparar los datos agregados de opinión pública sobre las principales preocupaciones de la ciudadanía con el contenido de diversas revistas influyentes a lo largo de la década de los sesenta, incluye el seguimiento de los principales temas durante el mismo marco temporal (pobreza, relaciones raciales, guerra de Vietnam, etc.) a través de varios indicadores estadísticos disponibles. Sus resultados confirman y subrayan una fuerte correlación entre agendas, independientemente de la evolución real de los problemas. Y arrojan un nuevo resultado crucial: la relativa independencia de la agenda mediática respecto de la realidad (Funkhouser, 1973). De hecho, señala cómo, por una parte, los “picos de cobertura” sobre algunos temas aparecen en años en los que la situación es estable con respecto a años anteriores y cómo, por otra, la atención mediática aumenta cuando los problemas exhiben cierta mejora, y disminuye o desaparece a pesar de que los problemas se agudicen (Funkhouser, 1973: 73-75).

En esta misma línea, otros estudios han constatado la independencia de las agendas mediáticas de la realidad (Kepplinger y Roth, 1979; Ader, 1995), acreditando, además, que los medios de comunicación no sólo producen efectos cognitivos sobre la percepción que el público tiene de la realidad, sino que también pueden generar efectos en la conducta, lo que sin duda resucita, si bien de forma matizada y no mecanicista, el modelo de la aguja hipodérmica y los primeros estudios sobre los efectos de

comunicación de masas (Cantril et al., 1940). Ése fue el caso de la creación en la prensa alemana de una “crisis del suministro del petróleo” durante el año 1973, que consistió en crear una alarma social sostenida en torno a la escasez de petróleo, a pesar de que el gobierno alemán había importado más cantidad de petróleo que en los años anteriores para garantizar el suministro. Esta alarma social se tradujo en una preocupación ciudadana por el asunto y, finalmente, en un aumento significativo del consumo de petróleo con respecto a años anteriores. “The mass media influence the development of social reality, especially when they create a false image of reality”²¹ (Kepplinger y Roth, 1979: 295). Así, los ciudadanos alemanes reaccionaron ante el “pseudo-entorno” creado por los medios de comunicación, a pesar de que la escasez de petróleo no fuera real. Del mismo modo, otro estudio refleja cómo el público norteamericano respondió con alarmismo a la creciente cobertura mediática de los problemas medioambientales entre 1970 y 1990, al tiempo que disminuían los niveles de contaminación del agua y del aire (Ader, 1995)²².

La expansión de este modelo de investigación ha sido imparable desde la década de los 70. En 1993, después de veinte años desde el primer estudio de Chapel Hill, la academia había acogido más de doscientos artículos publicados en todo tipo de revistas científicas de comunicación y ciencias sociales (Rogers et al., 1993). Este crecimiento cuantitativo de publicaciones ha ido de la mano de una progresiva diversificación metodológica y una expansión de los temas iniciales de investigación (Kosicki, 1993; McCombs y Shaw, 1993; McCombs, 2004), si bien inicialmente la academia ha tendido a replicar el estudio original de Chapel Hill.

Inicialmente, la comprobación de la hipótesis de la agenda setting implica el análisis y la comparación de dos fenómenos complementarios: 1) la composición de la agenda

²¹ “Los medios de comunicación influyen en el desarrollo de la realidad social, especialmente cuando crean una imagen falsa de ésta”. La traducción es mía.

²² De forma convergente, los estudios realizados en el seno de la teoría del cultivo por Gerbner, Gross, Morgan y otros investigadores han puesto de manifiesto de forma sistemática cómo el consumo de televisión (que presenta un alto nivel de contenidos violentos) se asocia estadísticamente no con un incremento de actitudes violentas, sino con una elevada percepción individual del riesgo y del peligro, así como con un extraordinario sentido de desconfianza, vulnerabilidad e inseguridad. Esta consecuencia del consumo televisivo se ha conceptualizado a través del término “victimización”, es decir, el proceso de adquisición de una sensación de riesgo y vulnerabilidad personal derivado de un alto nivel de consumo televisivo (Igartua y Humanes, 2004: 273-279).

mediática, es decir, los temas más destacados por los medios y 2) las principales preocupaciones ciudadanas durante el mismo período (McCombs y Shaw, 1972). Así, primero se combinan dos técnicas de investigación con el fin de analizar ambos fenómenos: a) el análisis de contenido, para establecer los temas de la agenda mediática y su relevancia en función de la frecuencia de aparición y el espacio dedicado, y b) los sondeos de opinión pública, para determinar los asuntos que más preocupan a los ciudadanos en el contexto electoral, independientemente del discurso de los actores políticos (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004). En segundo lugar, se realiza un análisis de correlaciones entre ambas variables con el fin de establecer si ambos fenómenos se influyen mutuamente. En sus inicios, por lo tanto, el estudio del establecimiento de la agenda emplea mediciones agregadas de la población, con el fin de establecer la relevancia de los temas entre los ciudadanos.

Sin embargo, los primeros estudios con datos agregados pronto dan paso al examen y el análisis de las agendas temáticas individuales, con paneles de electores entrevistados en olas sucesivas (Schoenbach, 1982; Becker, 1982; McLeod et al., 1974). En este sentido, conviene destacar que la mayor acumulación de evidencia empírica sobre el efecto de establecimiento de agenda tiene lugar en el nivel de los datos agregados, mientras que los efectos cognitivos sobre las agendas temáticas individuales han sido más difíciles de acreditar de forma sistemática y generalizada (McLeod et al., 1974; Hill, 1985). En efecto, “cuando se les pide a los individuos que jerarquicen una serie de temas, hay poca evidencia de algún tipo de correspondencia entre sus jerarquías y el énfasis que en esos temas ponen los medios informativos” (McCombs, 2004: 72).

A colación de esta diversidad metodológica, los estudios sobre la agenda setting pueden clasificarse a través de la tipología de Acapulco, que divide el área de investigación en función de dos criterios fundamentales: a) el tipo de datos empleados para medir la relevancia de los temas en la sociedad (individuales o agregados), y b) el número de temas objeto del estudio (un único tema versus la agenda en su totalidad). Esta tipología ofrece así cuatro perspectivas de investigación derivadas del cruce de ambos criterios: la perspectiva de la competición, el autómatas, la historia natural y el retrato cognitivo (McCombs, 2004: 70-74).

La replicación de la investigación de Chapel Hill y la sostenida acumulación de evidencia empírica en torno a la hipótesis del establecimiento de la agenda, en términos de fuertes correlaciones estadísticas entre agendas, no constituye, sin embargo, una prueba de una verdadera relación causal entre ambos fenómenos (McQuail, 1987; Kosicki, 1993; McCombs, 2004). De hecho, voces críticas señalan que pocos de los estudios sobre el establecimiento de la agenda se han diseñado de forma que la secuencia causal sea inequívoca (Kosicki, 1993), especialmente en lo que se refiere a la sucesión temporal, ya que en la primera etapa abundan los estudios transversales (*cross-sectional studies*). Es decir, que bien podrían ser las preocupaciones del público las que producen que los medios se ocupen principalmente de un conjunto determinado de asuntos. En este sentido, McQuail señala una serie de requisitos metodológicos para acreditar una secuencia causal entre agendas. “For that, we need a combination of: content analysis of party programmes; evidence of opinion changes over time in a given section of the public (preferably with panel data); a content analysis showing media attention to different issues in the relevant period; and some indication of relevant media use by the public concerned. Such data have rarely, if ever, been produced at the same time in support of the hypothesis of agenda-setting and the further one moves from the general notion that media direct attention and shape cognitions and towards precise cases, the more uncertain it becomes whether such an effect actually occurs”²³ (McQuail, 1987: 275-276).

Pues bien, diversos estudios se han ocupado de establecer de forma inequívoca la relación causal entre la agenda mediática y la agenda pública, principalmente a través de diseños experimentales (Iyengar et al., 1982; Behr e Iyengar, 1985; Iyengar y Kinder, 1987), pero también por medio de estudios longitudinales que incorporan paneles de electores y controles multivariados (Schoenbach, 1983; Miller et al., 1990; Brosius y Kepplinger, 1990; Brosius y Kepplinger, 1992). Por ejemplo, el equipo de Iyengar demuestra, a través de un diseño experimental y entrevistas sucesivas a un grupo de

²³ “Para eso, necesitamos una combinación de: análisis de contenido de los programas de los partidos, evidencia empírica de cambios de opinión a lo largo del tiempo en una sección dada del público (preferiblemente con datos de panel), un análisis de contenido que muestre la atención mediática hacia diferentes temas en el período relevante y algún indicador del uso mediático del público involucrado. Estos datos han sido producidos muy raramente de forma simultánea, si es que lo han sido, para apoyar la hipótesis de la agenda setting, y conforme uno se desplaza de la noción general de que los medios dirigen la atención pública y dan forma a las cogniciones hacia los casos concretos, más incertidumbre surge sobre si un efecto así realmente sucede”. La traducción es mía.

sujetos, que fueron expuestos a una serie de telediarios manipulados por los investigadores, que los temas destacados por las cadenas de televisión redundan en el aumento correspondiente del lugar de importancia que los espectadores otorgan a esos mismos asuntos (Iyengar et al., 1982). Los mismos resultados se obtienen en experimentos posteriores, en los que los sujetos se dividen en tres grupos, de forma que en cada uno de ellos se enfatiza un problema diferente (Iyengar y Kinder, 1987). Después de una semana de exposición a los noticiarios editados, los sujetos están convencidos de que el problema más importante que aqueja al país es aquel que ha recibido más cobertura en el informativo que les ha correspondido ver, según su grupo experimental (Iyengar y Kinder, 1987).

Otro de los focos de investigación más prolíficos en el seno de la agenda setting hace referencia a las condiciones contingentes que influyen en la transferencia de relevancia desde los medios hacia el público, en tanto en cuanto los efectos cognitivos de los medios no son exactamente idénticos para todos los individuos ni se producen con la misma intensidad en todas las circunstancias (Kosicki, 1993). Así, una pléyade de estudios se han ocupado de analizar cuatro aspectos susceptibles de reducir o intensificar el efecto de agenda setting: 1) la importancia del factor tiempo (Zucker, 1978; Winter y Eyal, 1981; Eyal et al., 1981; Salwen, 1988; Wanta y Hu, 1994; Wanta y Roy, 1995), 2) el tipo de temas que componen la agenda mediática: locales o nacionales (Palmgreen y Clarke, 1977; Lang y Lang, 1981), 3) las variables relativas a las características de la audiencia, tales como la educación o la identificación partidista, (Weaver y McCombs, 1973; Weaver, 1977; Hill, 1985) y 4) la comparación entre la capacidad de establecer la agenda pública de diferentes tipos de medios (televisión versus prensa) (McCombs, 2004).

En cuanto al factor temporal, los resultados acumulados indican que el lapso temporal que se requiere para la transferencia de relevancia temática de los medios al público oscila entre las cuatro y las ocho semanas (Winter y Eyal, 1981; McCombs, 2004). En términos de capacidad de unos medios sobre otros para establecer la agenda, la mayoría de los estudios parten de la premisa de que existe un alto grado de redundancia entre las agendas específicas de cada medio, de forma que se seleccionan muestras representativas de una supuesta agenda mediática global. Por su parte, los resultados arrojados por la investigación sugieren que o bien no hay desigualdades significativas

entre los tipos de medios, o bien es la prensa escrita el medio más efectivo estableciendo la agenda pública (McClure y Patterson, 1976; Tipton et al., 1975; Wanta, 1997). “En la mitad de las ocasiones no hay una diferencia discernible entre los papeles como fijadores de agenda de los periódicos y de los telediarios. La otra mitad de las veces, los periódicos tienden a llevar ventaja en una proporción de aproximadamente 2 a 1” (McCombs, 2004: 102).

Además, los análisis de ambas variables combinadas han puesto de manifiesto que el proceso del establecimiento de la agenda no es uniforme entre los diferentes medios de comunicación. La televisión produce efectos más rápidamente que la prensa escrita, y éstos decaen, además, con mayor velocidad (Wanta, 1997). Parte de la academia atribuye esta superioridad de la prensa sobre los medios audiovisuales como fijadora de la agenda pública al mayor esfuerzo que requiere el aprendizaje, la comprensión y la asimilación de la información a través de este medio escrito (McCombs, 2004), de forma que sus efectos cognitivos son más intensos y perdurables .

Por otra parte, los estudios sobre los atributos de la audiencia arrojan resultados interesantes, pues sugieren que los efectos de la televisión sobre la audiencia son más poderosos cuando los espectadores tienen mayor conocimiento y conciencia sobre los temas tratados, bien a través del consumo previo de prensa escrita, bien debido a un nivel más alto de educación (Hill, 1985). En efecto, en contra de la impresión intuitiva de que a mayores niveles de educación, correspondería una mayor resistencia ante los efectos cognitivos de los medios, la investigación ha puesto de manifiesto que los sujetos con mayores niveles de formación presentan índices más altos de atención a los contenidos mediáticos, y con ello, aumenta su sensibilización y la probabilidad de que sean susceptibles a la influencia de la agenda mediática (Hill, 1985; Popkin, 1991; McCombs, 2004).

En cuanto a las posibles diferencias de efectos en función del tipo de temas que concitan la atención mediática, los estudios coinciden en señalar que los medios juegan un papel muy distinto sobre la percepción del público en función del tipo de asuntos que dominan la cobertura. Si éstos son de índole nacional, y por lo tanto, más inaccesibles al público, el efecto de los medios es más poderoso, mientras que si los temas son de carácter local, y como tales, permiten la experiencia directa por parte de la ciudadanía,

los efectos son mucho menos significativos (Palmgreen y Clarke, 1977; Zucker, 1978; Lang y Lang; 1981; McCombs, 2004). Estos resultados encajan a la perfección con las intuiciones de Lippmann sobre la inabarcabilidad de la sociedad moderna, el papel de los medios de comunicación como suministradores de imágenes y la influencia mediática en la percepción de los individuos sobre asuntos que escapan a su experiencia directa: “(...) the perceived importance of issues that can be personally experienced by the audience is not very susceptible to media influence. However, perceptions of issues that cannot be personally experienced, such as foreign relations, can be affected by the media. The general conclusion (...) is that content variables are important to the study of agenda-setting process”²⁴ (Williams et al., 1983: 227).

Pero más allá de la acumulación de evidencia empírica y el refinamiento metodológico que caracterizan a este modelo de investigación, merece la pena interrogarse sobre sus fundamentos teóricos. ¿Por qué los individuos se exponen a los medios de comunicación y absorben la relevancia temática que éstos reflejan en su agenda? La respuesta remite al campo de la psicología cognitiva, y, en concreto, al concepto de “necesidad de orientación”, que mueve al ser humano a intentar cartografiar, desde el punto de vista cognitivo, el entorno que le rodea (Weaver y McCombs, 1973; Weaver, 1977; Weaver, 1980; McCombs, 2004). “Siempre que nos encontramos ante una situación nueva, en un vacío cognitivo (...), tenemos una sensación incómoda hasta que exploramos y trazamos mentalmente un mapa de ese escenario” (McCombs, 2004: 109).

En efecto, los precursores de esta hipótesis acuden a la psicología cognitiva para dar cuenta de las razones que mueven a los ciudadanos electores a incorporar la agenda mediática en sus valoraciones sobre la realidad política y social. “Cuanto mayor es la necesidad de orientación de los individuos en el ámbito de los asuntos públicos, más probable es que presten atención a la agenda de los medios” (McCombs, 2004: 116). Así, la necesidad de orientación obedece a la tendencia natural del individuo a formarse mapas cognitivos sobre el entorno que le rodea (Lippmann, 1922; Tolman, 1932; Lane, 1959), y proporciona una explicación de la transferencia de relevancia desde la agenda

²⁴ “La importancia percibida de los temas que pueden ser experimentados personalmente por la audiencia no es muy susceptible de influencia mediática. Sin embargo, las percepciones de temas que no pueden ser experimentadas personalmente, como las relaciones internacionales, pueden ser influidas por los medios. La conclusión general es que las variables relativas al contenido son importantes para el estudio del proceso de agenda setting”. La traducción es mía.

mediática hacia las preocupaciones del público. De hecho, el papel de los medios de comunicación como herramienta de satisfacción de la necesidad de orientación se ha documentado en varios estudios (Westley y Barrow, 1959; McCombs, 1967; Muller, 1970).

Conceptualmente, la necesidad de orientación se define a través de dos categorías inferiores: la relevancia psicológica y el nivel de incertidumbre (Weaver y McCombs, 1973; McCombs, 2004). En primer lugar, la relevancia hace referencia al sentimiento individual de que un tema tiene alguna importancia para uno mismo o para la sociedad en la que vive. Naturalmente, no todos los asuntos públicos resultan psicológicamente importantes para los individuos. De hecho, una gran mayoría de temas de interés público que son abordados por los medios diariamente, desde cuestiones relativas a la política internacional hasta numerosos temas de carácter nacional, no concitan el interés de la ciudadanía porque no son percibidos como potencialmente relevantes. “La frecuencia de cobertura en los medios informativos explica en parte los efectos de establecimiento de agenda, pero sólo en conjunción con la relevancia psicológica que presentan los temas de la agenda mediática para los miembros del público” (McCombs, 2004: 121).

Sin embargo, la relevancia psicológica no es condición suficiente para que concurra un efecto de establecimiento de agenda. También es necesario un mínimo umbral de incertidumbre en torno a los temas en cuestión. Así, ante los temas sobre los que el público es capaz de obtener información suficiente a través de la experiencia personal (interacción con familiares, amigos o compañeros de trabajo), se experimenta un menor nivel de incertidumbre; mientras que en los casos en que los temas impiden una experiencia directa de la audiencia, por su complejidad o lejanía, el nivel de incertidumbre es alto y ello aumenta la intensidad de los efectos de la agenda setting.

A pesar de la prolífica andadura de este modelo de investigación en el seno de la ciencia de la comunicación, conviene destacar algunas de sus principales limitaciones y problemas, fundamentalmente derivados de su estatus como teoría de rango medio²⁵

²⁵ En este sentido, Takeshita (1997) atribuye gran parte de las limitaciones del modelo de la agenda setting, que serán expuestas a continuación, a su condición de teoría de rango medio, en

(Merton, 1957). La mayoría de autores destacan debilidades en tres frentes: a) cuestiones metodológicas, referidas a la forma de operacionalizar ambas agendas, b) la vaguedad de las definiciones conceptuales, principalmente en torno a los términos “issue” y “agenda”; y, por último, c) la falta de desarrollo teórico sobre el proceso de formación de la opinión pública y el origen de la agenda mediática (Lang y Lang, 1981; Gandy, 1982; Swanson, 1988; Weiss, 1992; Kosicki, 1993).

En primer lugar, el frente metodológico se compone principalmente de las críticas lanzadas contra las formas más comúnmente empleadas para operacionalizar ambas agendas (DeGeorge, 1981; Gandy, 1982). Por una parte, muchos autores insisten en la variabilidad de los resultados en función de cómo se pregunta a los encuestados por la naturaleza de sus prioridades, y de qué fuentes se toman los datos agregados de opinión pública para realizar el análisis de correlaciones con la agenda mediática (Gandy, 1982; Kosicki, 1993). Por otra, el efecto de establecimiento de agenda se ha demostrado mucho más robusto sobre la agenda pública agregada que sobre las agendas individuales, como ya se ha señalado anteriormente (McLeod et al., 1974; Hill, 1985; McCombs, 2004), lo que para algunos invita a cosechar dudas razonables sobre el modelo. Además, la fortaleza de las correlaciones estadísticas entre agenda mediática y pública depende del número de categorías o temas que contiene la agenda: cuanto más larga es la lista, menor es la correlación (Gandy, 1982: 265).

Otro problema añadido remite a la tendencia inicial, por parte de la mayoría de investigadores, de realizar estudios transversales (es decir, de utilizar mediciones tomadas en un momento específico del tiempo), lo que constituye un tipo de análisis estático de comparación de agendas que no permite observar una secuencia temporal, y difícilmente puede dar cuenta de un proceso dinámico de transferencia de relevancia temática (Kosicki, 1993: 106). “While most of the language used by agenda-setting authors discusses an active, constructive approach to issues, it is normally studied with rather static notions of the issue agenda”²⁶ (Kosicki, 1993: 106). No obstante, esta

la medida en que la formulación de hipótesis empíricamente contrastables que ofrece conlleva una mayor contención y simplicidad teórica (Takeshita, 1997: 24).

²⁶ “Mientras que el grueso del lenguaje utilizado por los autores de la agenda setting presenta una aproximación activa, constructiva hacia los temas, normalmente se estudia con nociones estáticas de agenda temática”. La traducción es mía.

tendencia ha sido corregida de la mano de numerosos estudios longitudinales (Schoenbach, 1983; Miller et al., 1990; Brosius y Kepplinger, 1990; Brosius y Kepplinger, 1992).

En segundo lugar, el modelo de la agenda setting ha sido acusado de forma recurrente de excesiva vaguedad conceptual, especialmente en torno a dos de sus conceptos esenciales: la noción de “agenda” y la de “ítem” (*issue*, en inglés). De hecho, ambos son fácilmente comprensibles de forma intuitiva y, sin embargo, presentan un grado tan elevado de generalidad y ambigüedad que complica de forma significativa la producción de conocimiento más profundo sobre la realidad social y la comunicación de masas (Gandy, 1982; Lang y Lang, 1981; Kosicki, 1993).

En efecto, el concepto de “agenda” parece remitir a una sencilla lista de cuestiones de interés público. Sin embargo, la noción implica también que un conjunto de temas concitan la atención mediática mientras que otros no consiguen hacerlo, de forma que algunos han conceptualizado esta competencia entre temas por la visibilidad mediática como un juego de suma cero (Zhu, 1992). No obstante, una de las consecuencias más perjudiciales de esta vaguedad conceptual es que permite soslayar cuestiones teóricas esenciales y lanzarse sobre la contrastación empírica sin abordar, entre otros, el propio origen de la agenda mediática, el proceso de competencia entre temas en el espacio público o la distribución de poder que permite a unos actores sociales frente a otros influir en la agenda mediática, etc. (Swanson, 1988; Kosicki, 1993: 115).

Por su parte, el concepto de “ítem” también ha sido sometido a un riguroso escrutinio y ampliamente cuestionado por su nivel de abstracción, generalidad y “vacuidad” de contenido (Lang y Lang, 1981; Swanson, 1988; Weiss, 1992; Kosicki, 1993). En efecto, la noción de asunto público que maneja el modelo de agenda setting es equiparable a una etiqueta vacía de contenido y ajena a cualquier controversia política. “One of McCombs and Shaw’s (1972) principal accomplishments was to legitimize and popularize the notion of a public issue as a rather broad, abstract, content-free topic domain, devoid of controversy or contending forces”²⁷ (Kosicki, 1993: 104).

²⁷ “Uno de los principales logros de McCombs y Shaw (1972) fue legitimar y popularizar una noción de asunto público como un dominio extenso, abstracto, libre de contenido, y vacío de controversia entre fuerzas contendientes”. La traducción es mía.

A este respecto, Swanson y Weiss arguyen que esta naturaleza aparentemente “libre de contenido” de los temas imposibilita una indagación meticulosa y concienzuda sobre la naturaleza y la evolución de las controversias políticas en torno a los asuntos públicos, tal y como son tratados por los medios (Swanson, 1988; Weiss, 1992), lo que sin duda perjudica una comprensión más profunda sobre la agenda mediática y su transferencia al público. Y, tal como advierten Lang y Lang: “without a clear definition, the concept of agenda setting becomes so all-embracing as to be rendered practically meaningless”²⁸ (Lang y Lang, 1981: 280).

De hecho, algunos estudios dentro del modelo de la agenda setting sugieren precisamente que el contenido de los temas que componen la agenda mediática incide directamente sobre su transferencia al público (Williams et al., 1983). Esta debilidad, no obstante, será enmendada a través de los estudios sobre los “atributos de los temas”, una nueva ola de investigaciones que se ocupan del llamado “segundo nivel de la agenda”²⁹, es decir, de analizar si la forma en que los medios encuadran y presentan los asuntos públicos es asimilada por la audiencia. En definitiva, y parafraseando a Cohen, si los medios no sólo dicen a la gente sobre qué pensar, sino qué pensar sobre los asuntos públicos (McCombs y Shaw, 1993; Ghanem, 1997; McCombs, 2004; McCombs y Ghanem, 2010).

La vaguedad conceptual nos remite a la crítica más relevante en torno al modelo de agenda setting, a saber, la falta de desarrollo teórico sobre el complejo proceso de formación de la agenda mediática y el juego de poder que tiene lugar en el espacio público por establecer los márgenes del debate público (Lang y Lang, 1981; Gandy, 1982; Kosicki, 1993). En efecto, diversos investigadores han insistido en la necesidad de indagar en los antecedentes del contenido mediático, en el proceso de formación de la agenda mediática, con el fin de ensanchar el estudio de los efectos situando los hallazgos en su contexto social y político, lo que ha dado lugar a una nueva área de

²⁸ “Sin una definición clara, el concepto de agenda setting se vuelve tan exhaustivo y global que prácticamente puede perder todo significado”. La traducción es mía.

²⁹ La investigación del segundo nivel de la agenda se aborda en el siguiente epígrafe del marco teórico con el objetivo de facilitar la claridad expositiva.

investigación conocida como el proceso de *agenda building*³⁰ (McLeod, Kosicki y Pan, 1991; McLeod, Kosicki y Rucinski, 1988).

Así, una de las mayores limitaciones del modelo original de la agenda setting radica en que toma los contenidos mediáticos como variable independiente, evitando interrogarse sobre las disputas ideológicas y de poder en el seno de la esfera pública que están en el origen de su gestación, y sobre los actores sociales y políticos que intervienen en el proceso de su formación (Lang y Lang, 1981; Gandy, 1982; Kosicki, 1993). “I suggest that we go beyond agenda setting to determine who sets the media agenda, how and for what purposes it is set, and with what impact on the distribution of power and values in society”³¹ (Gandy, 1982: 266). Esta crítica fue anticipada por el matrimonio Lang, en su estudio sobre la cobertura mediática del escándalo Watergate. “The whole question of how issues originate is sidestepped, nor is there any recognition of the process through which agendas are built or through which an object that has caught public attention, by being big news, gives rise to a political issue”³² (Lang y Lang, 1981: 278).

Estas cuestiones han sido el objeto de investigación de otras áreas de las ciencias sociales, como la sociología y la ciencia política. Pero, además, como ya se ha anticipado, han sido también parcialmente absorbidas por el modelo de la agenda setting a través de dos nuevos enfoques que desbordan ampliamente sus objetivos originales y que han dado lugar a dos nuevas generaciones de estudios: el segundo nivel de la agenda o agenda de atributos de los temas (Benton y Frazier, 1976; Ghanem, 1997; McCombs, 2004; McCombs y Shaw, 1993) y el estudio de la construcción de la agenda o *agenda building* (Lang y Lang, 1981; McCombs, 2004). En este sentido, McCombs bautiza las dos nuevas perspectivas como la tercera y la cuarta fase de la agenda setting, respectivamente.

³⁰ “Construcción de la agenda”, en castellano. De ahora en adelante se utilizarán ambas expresiones como sinónimos.

³¹ “Sugiero que vayamos más allá del establecimiento de la agenda (pública) para determinar quién establece la agenda de los medios, cómo y con qué objetivos se establece, y con qué impacto en la distribución del poder y los valores en la sociedad”. La traducción es mía.

³² “Toda la cuestión de cómo los temas se originan es esquivada, y tampoco se produce ninguna comprensión del proceso a través del cual las agendas son construidas, o del proceso por el cual un objeto que ha captado la atención pública, al convertirse en noticia, da lugar a un asunto político”. La traducción es mía.

En efecto, el modelo original de la agenda setting experimenta no sólo un proceso progresivo de refinamiento metodológico, como ya hemos visto, sino también la expansión y, en cierto modo, la superación de su objeto de estudio inicial a través de nuevas preguntas de investigación que desbordan su alcance original. Así, el análisis en torno a sobre qué temas piensa la ciudadanía, parafraseando a Cohen, se enriquece con el estudio sobre cuál es la opinión de la ciudadanía respecto de esos temas. En efecto, diversos autores se lanzan a analizar no sólo la transferencia de relevancia temática de los medios al público, sino los atributos de los temas que los medios destacan en el espacio público y su posible transferencia a los ciudadanos (Ghanem, 1997; McCombs y Shaw, 1993; McCombs, 2004; McCombs y Ghanem, 2001). De esta forma, mientras que el primer nivel de la agenda se ocupa de la transferencia de la agenda mediática a la agenda pública, el segundo nivel de la agenda tiene que ver con los atributos de los temas que presentan los medios y su transmisión al público. “Whereas the ‘first level’ of agenda setting is focused on the relative salience (usually operationally defined as perceived importance) of issues or subjects, the ‘second level’ examines the relative salience of attributes of issues”³³ (Weaver, 2007: 142).

En efecto, el giro hacia el segundo nivel de la agenda implica la superación del núcleo más esencial de este modelo de investigación, a saber: la idea de que la base del poder de los medios no es de carácter persuasivo, sino de índole cognitiva, y reside en la selección de una serie de temas que delimitan los márgenes del debate público en las mentes de los ciudadanos. En este sentido, algunos críticos arguyen que el modelo desborda ampliamente su alcance original, hasta el punto de resultar irreconocible (Kosicki, 1993).

En cualquier caso, la importancia del segundo nivel de la agenda es esencial en el debate de los asuntos públicos que tiene lugar en los regímenes democráticos, ya que los aspectos destacados por los medios de comunicación sobre los temas de interés general y sobre los propios actores políticos tienen una enorme influencia potencial sobre la opinión pública. “Establecer la agenda de atributos para un tema es la encarnación del

³³ “Mientras que el “primer nivel” de la agenda setting se centra en la prominencia relativa (usualmente definida operativamente como importancia percibida) de temas o sujetos, el “segundo nivel” examina la prominencia relativa de los atributos de los temas”. La traducción es mía.

poder político. Controlar el punto de vista del debate político en cualquier tema es la influencia definitiva sobre la opinión pública” (McCombs, 2004: 159). En efecto, es el conjunto de los atributos destacados sobre un tema lo que define las controversias políticas y los asuntos públicos, y “en algunos casos, hace que la opinión pública se decante hacia una perspectiva concreta o hacia una solución de preferencia” (McCombs, 2004: 159).

De este modo, el segundo nivel de la agenda explora los juicios o los atributos específicos que los medios señalan en torno a un tema en concreto y su transferencia al público. Es decir, los medios destacan aspectos y elementos particulares de las cuestiones públicas, pues su vocación de exhaustividad está limitada por sus rutinas profesionales y sus propios intereses corporativos, y el estudio del segundo nivel de la agenda propone identificar estos atributos destacados y examinar si éstos afectan a las percepciones que tiene el público sobre los temas (Ghanem, 1997; McCombs y Shaw, 1993; McCombs, 2004; McCombs y Ghanem, 2001). “El modo en que pensamos y hablamos de los temas de interés público se ve influido por las imágenes que de ellos nos presentan los medios. Los atributos de los temas que son destacados en las presentaciones de los medios quedan destacados en la mente del público” (McCombs, 2004: 158). En definitiva, el segundo nivel de la agenda se ocupa también de efectos de tipo cognitivo.

Uno de los estudios pioneros sobre el segundo nivel de la agenda remite al año 1976: “The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of ‘Information Holding’”. En él, Benton y Frazier exploran la transferencia de relevancia con respecto a un único tema, la economía, pero en lugar de limitarse a la etiqueta abstracta de “economía” como tema, analizan dos niveles inferiores de información, según su propia definición, lo que en la terminología posterior recibe el nombre de “dos conjuntos de atributos” (Takeshita, 1997; Ghanem, 1997). En primer lugar, prestan atención a las causas y soluciones asociadas a los problemas económicos que los medios subrayan. En segundo lugar, analizan las ventajas y los inconvenientes destacados por los medios sobre propuestas específicas de política económica. Pues bien, este estudio es el primero en validar empíricamente la hipótesis del segundo del nivel de la agenda, puesto que sus resultados muestran que las soluciones a los problemas económicos que están más

presentes en el público se corresponden, hasta cierto punto, con las soluciones enfatizadas por los medios (Benton y Frazier, 1976).

¿Pero en qué consisten exactamente las hipótesis asociadas a este segundo nivel de la agenda? Dos ideas fundamentales se postulan al respecto. La primera y principal hipótesis remite a que la forma en que un tema es tratado por los medios (los atributos que se enfatizan al respecto) afecta de forma decisiva a la manera en que el público piensa sobre ese asunto. Y la segunda hace referencia a que la forma en que un asunto es presentado por los medios, en términos de atributos enfatizados, afecta a la prominencia de ese tema en la agenda pública (Ghanem, 1997: 4). Así, el modelo de investigación de la agenda setting se convierte en una teoría no sólo sobre la transferencia de relevancia temática de los medios al público, sino también en una teoría sobre la transferencia de los atributos temáticos. “Agenda setting is theory about the transfer of salience, both the salience of objects and the salience of their attributes”³⁴ (McCombs y Shaw, 1993: 62).

Desde el punto de vista teórico, el segundo nivel de la agenda es conceptualizado precisamente como una extensión del modelo original, si bien el conjunto de temas se sustituye por el conjunto de atributos que los medios confieren a un tema específico (Ghanem, 1997; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2004). Así, los ciudadanos requieren orientación para comprender los asuntos de interés público, pues éstos están generalmente fuera de su alcance y experiencia directa y, en muchos casos, presentan un alto grado de complejidad. Son, por lo tanto, los medios de comunicación quienes proporcionan ese tipo de orientación cognitiva al destacar determinados aspectos de cada tema, lo que los convierte en cognitivamente accesibles para el público. Es decir, de nuevo, la necesidad de orientación del público en torno a los temas de interés general y la capacidad de los medios para convertir un conjunto de aspectos relacionados con cada tema en información cognitivamente accesible, explican el funcionamiento del proceso de transferencia desde los medios a la audiencia (Weaver, 1977; Weaver, 1980).

³⁴ “La agenda setting es una teoría sobre la transferencia de relevancia temática, tanto en lo que se refiere a objetos como a sus atributos”. La traducción es mía.

En definitiva, la secuencia causal es la misma que en el primer nivel de la agenda, si bien en este caso se da en un plano de mayor detalle. “The link between the two levels of agenda setting takes us back to Lippmann’s (1922) idea of pictures in our heads. By examining the attributes of an issue, we get a more detailed examination of that picture. The examination of attributes is similar to the examination of an issue or an object under a magnifying lens, whereas the agenda of issues deals with examination by the naked eye”³⁵ (Ghanem, 1997: 5).

La metodología desplegada para indagar en este segundo nivel de la agenda es, de hecho, una réplica del modelo original. En este caso, no obstante, el análisis de contenido se centra en los atributos en lugar de hacerlo en los temas y los individuos son interrogados sobre esos mismos atributos, para posteriormente proceder al análisis de correlaciones estadísticas entre ambas variables (Ghanem, 1997; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2004). Por ejemplo, un campo fecundo de investigación para esta segunda generación de estudios sobre el establecimiento de la agenda se refiere al examen de los atributos de los candidatos en el contexto de campaña electoral, es decir, los rasgos de la personalidad que son destacados por los medios en torno a la figura de cada candidato y su transferencia al público (Becker y McCombs, 1978; Weaver et al., 1981).

El enfoque metodológico es, por lo tanto, fundamentalmente cuantitativo, y, de hecho, evita deliberadamente el análisis cualitativo, en tanto que éste se considera sesgado por la subjetividad del investigador y fundamentalmente arbitrario (Takeshita, 1997), lo que separa de forma decisiva a esta corriente de otra perspectiva de investigación convergente, el *framing*, caracterizada por una mayor diversidad epistemológica y metodológica, tal como veremos a continuación. En términos de operacionalización, las variables se mantienen, en la medida en que la secuencia causal es la misma, pero a un mayor nivel de detalle. Así, la variable independiente se corresponde, de nuevo, con la agenda mediática, pero en este caso se mide la preeminencia de los atributos de temas

³⁵ “La conexión entre los dos niveles del establecimiento de la agenda nos retrotrae a la idea de Lippmann (1922) de las imágenes en nuestras cabezas. Examinando los atributos de un tema, obtenemos un examen más detallado de la imagen. El examen de los atributos es similar al análisis de un tema bajo una lente magnificadora, mientras que la agenda temática se ocupa de un análisis con el ojo desnudo”. La traducción es mía.

específicos. Lo mismo ocurre con la agenda pública: en lugar de consistir en la jerarquización de los problemas más importantes, se concreta en la preeminencia de unos atributos temáticos sobre otros a ojos del público sobre un tema u objeto específico (Takeshita, 1997; Ghanem, 1997; McCombs y Ghanem, 2001).

La investigación en este segundo nivel de la agenda ha cosechado abundante evidencia empírica, si bien presenta, en general, limitaciones teóricas y conceptuales equivalentes a las que hemos señalado más arriba en torno a los conceptos de “issue” y “agenda”, pero en este caso también en torno al concepto de “atributo”. En general, el concepto de atributo ha sido definido como una propiedad asociada a un tema u objeto que tiene preeminencia y puede ser trasladada desde los medios al público (Ghanem, 1997; Maher, 2001; McCombs, 2004). Así, a la luz de la mayoría de las formas de operacionalización de la agenda de atributos, éstos parecen establecer una relación con los temas similar a la relación gramatical que se da entre adjetivos y sustantivos (Maher, 2001). A este respecto, Weaver señala: “These agendas of attributes have been called ‘the second level’ of agenda setting to distinguish them from the first level that has traditionally focused on issues (objects), although the term ‘level’ implies that these attributes are more specific than objects, which is not always the case”³⁶ (Weaver, 2007: 142). El problema radica fundamentalmente en la estrecha concepción del segundo nivel de la agenda como los atributos o propiedades de los temas, ya que si bien permite una operacionalización y contrastación empírica solventes (características de las teorías de rango medio), también oscurece una comprensión más profunda sobre cómo se definen los temas en los medios, pues excluye el examen de los razonamientos causales asociados a cada asunto público, la atribución de responsabilidades, las evaluaciones morales, etc³⁷. Además, esta segunda generación de estudios prescinde también de abordar el origen de la agenda mediática, tanto en términos de temas como de atributos destacados (Gandy, 1982; Lang y Lang, 1981; Kosicki, 1993). “The researchers do not

³⁶ “Estas agendas de atributos se han bautizado como “el segundo nivel” de la agenda para distinguirlas del primer nivel, tradicionalmente centrado en temas (objetos), pero el término ‘nivel’ implica que estos atributos son más específicos que los objetos, y no siempre es el caso”. La traducción es mía.

³⁷ Estas limitaciones serán abordadas a continuación con la explicación de la perspectiva de investigación del *framing*.

consider where the attributes came from, nor why journalists chose those attributes over others”³⁸ (Maher, 2001: 85).

No obstante, merece la pena señalar que una pléyade de estudios han acreditado la transferencia de atributos temáticos desde los medios al público (Benton y Frazier, 1976; Atwood et al., 1978; Becker y McCombs, 1978; Iyengar y Kinder, 1987). Especialmente prolíficos han sido los resultados en torno a la transmisión de las imágenes de los candidatos políticos desde los medios hacia el público en distintas campañas electorales (Becker y McCombs, 1978; Weaver et al., 1981), como ya se ha mencionado. Concretamente, por ejemplo, diversos investigadores hallaron un alto grado de correspondencia entre la agenda de atributos destacados por parte del diario *Chicago Tribune* y la agenda de atributos que los votantes de Illinois enfatizaban sobre los dos candidatos esenciales, Jimmy Carter y Henry Ford, durante las elecciones presidenciales de 1976 (Weaver et al., 1981). En España, destacan en esta misma línea los estudios de McCombs con Juan Pablo Llamas, Esteban López Escobar y Federico Rey sobre la transferencia de atributos cognitivos y afectivos de los candidatos políticos (McCombs et al., 1997 y McCombs et al., 2000). Esta perspectiva, no obstante, ha sido también aplicada al estudio de asuntos más complejos, tales como la crisis económica de los años setenta (Benton y Frazier, 1976), o la reforma política en Japón en los años noventa (Takeshita y Mikami, 1995).

En conclusión, el poder extraordinario de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas se traduce en su capacidad para configurar la agenda pública, es decir, para trasladar a la ciudadanía la relevancia de una selección de temas, tal como han demostrado los resultados arrojados por el modelo de la *agenda setting*. Esta perspectiva de investigación ha experimentado desde su nacimiento una progresiva diversificación de su objeto de estudio y de su aparato metodológico. Así, el estudio inicial de la transferencia de relevancia temática entre la agenda mediática y la pública ha dado paso a la investigación sobre el “segundo nivel de agenda”, a saber, la transferencia de los atributos que caracterizan a los temas en los mensajes mediáticos. El modelo ha sido capaz de acumular un volumen significativo de evidencia empírica, si bien sacrificando una teorización más compleja y profunda del fenómeno, descuidando

³⁸ “Los investigadores no consideran de dónde vienen los atributos, ni por qué los periodistas eligen esos atributos y no otros”. La traducción es mía.

aspectos relevantes, tales como el origen de la agenda mediática o el análisis de las controversias públicas. Diversas corrientes de investigación posteriores, no obstante, tratarán de subsanar estas limitaciones, como veremos a continuación.

1.3. Los procesos de enmarcado de los asuntos públicos: estudios sobre el *framing*

El estudio del segundo nivel de la agenda está estrechamente ligado a otra perspectiva de investigación, que ha experimentado una notable expansión en la ciencia de la comunicación en las dos últimas décadas: el *framing*³⁹. Esta perspectiva se ocupa del análisis de los marcos del discurso mediático y de su influencia sobre las cogniciones de los públicos. Es decir, el *framing* plantea investigar la forma en que se presentan los problemas sociales en los contenidos mediáticos, la interpretación que los medios promueven de forma más o menos explícita sobre los asuntos que tratan (Scheufele y Tewksbury, 2007), y, más en general, el proceso de negociación y construcción del discurso público en torno a los asuntos de interés general que se despliega en el terreno mediático (Pan y Kosicki, 2001; Hertog y McLeod, 2001). “Framing analysis as an approach to analyzing news discourse mainly deals with how public discourse about public policy issues is constructed and negotiated”⁴⁰ (Pan y Kosicki, 1993: 70). Se trata, en definitiva, del estudio de la construcción de la factualidad política (Pan y Kosicki, 2001), y de cómo esta construcción afecta a la comprensión e interpretación cognitivas del público, asumiendo la premisa teórica de que la forma de caracterización de los temas en las noticias puede tener una influencia notable sobre la audiencia (Scheufele y Tewksbury, 2007: 11).

Sin embargo, el origen de esta perspectiva de investigación no es genuinamente comunicativo, sino que procede de diversas áreas del conocimiento, que se han interesado por analizar desde múltiples frentes cómo la forma de los mensajes comunicativos, y no su contenido, tiene repercusiones sobre las cogniciones de los individuos (Sádaba, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007; Vicente Mariño y López

³⁹ El *framing* puede traducirse en castellano como el estudio de los procesos de enmarcado o de encuadre de la realidad social. Las dos expresiones, junto con la voz inglesa, serán utilizadas de ahora en adelante como sinónimos.

⁴⁰ “El análisis del encuadre como aproximación para analizar el discurso mediático se ocupa principalmente de cómo el discurso público sobre los asuntos públicos es construido y negociado”. La traducción es mía.

Rabadán, 2009)⁴¹. A este respecto, la indagación de los *frames* o marcos del discurso hunde sus raíces, entre otros, en la sociología (Goffman, 1974), la economía, (Kahneman y Tversky, 1979), la psicología (Kahneman y Tversky, 1984) y, más posteriormente, en la lingüística cognitiva (Lakoff, 2004). Destaca, en este sentido, el trabajo experimental de Kahneman y Tversky sobre cómo las distintas presentaciones de idénticos escenarios de toma de decisiones influyen sobre las elecciones individuales y la evaluación de las opciones disponibles (Kahneman y Tversky, 1979; 1984). Otros estudios han demostrado, además, a través de diversos experimentos, cómo la enumeración de ejemplos conduce a la gente a elecciones diferentes (Machina, 1990), y cómo la forma de presentar las situaciones, bien en términos de pérdidas o de ganancias, induce a los individuos a tomar decisiones muy distintas (Elster, 1990).

Así, las múltiples concepciones de los marcos discursivos, si bien en ocasiones se solapan de forma confusa, sugieren al menos una doble naturaleza psicológica y sociológica (Scheufele, 1999). Apuntan, en otras palabras, al hecho de que conviene situar la perspectiva del *framing* en la intersección y confluencia de dos dimensiones complementarias: la psicológica, relativa al procesamiento cognitivo del individuo, y la sociológica, en relación con el contexto sociocultural en el que se producen los intercambios comunicativos y simbólicos (Pan y Kosicki, 1993; Mariño y López Rabadán, 2009). “The overlapping conceptions from different disciplines suggest that frames function as both ‘internal structures of the mind’ and ‘devices embedded in political discourse’”⁴² (Kinder y Sanders, 1990: 74).

Conviene destacar sin más dilación que la perspectiva del *framing* padece una extraordinaria fragmentación, así como una notable ambigüedad e imprecisión conceptual con respecto al término *frame*, de cuyo significado dan cuenta innumerables definiciones, merced a su origen multidisciplinar (Sadaba, 2001; Reese, 2001; Weaver, 2007; Vicente Mariño y López Escobar, 2009). En efecto, de esta amplitud y vaguedad

⁴¹ Una buena descripción de los orígenes multidisciplinarios de la investigación sobre los marcos del discurso y de la evolución de esta perspectiva de investigación en el seno de la comunicación en SADABA, T. (2001): “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 14; nº 2, pp. 143-175.

⁴² “Las concepciones solapadas de distintas disciplinas sugieren que los marcos funcionan como ‘estructuras internas de la mente’ y simultáneamente como ‘dispositivos incrustados en el discurso político’”. La traducción es mía.

de la noción de *frame* se derivan sesudos debates epistemológicos y metodológicos, significativas dificultades para formular hipótesis contrastables empíricamente, numerosos problemas de operacionalización, y, en definitiva, una palmaria falta de valor predictivo que sí exhiben las teorías de rango medio (Maher, 2001), como es el caso de la agenda setting. “(The study of) ‘frame’ can be applied to many different aspects of messages and to many different types of messages. It can also be studied by means of systematic content analysis or more interpretative textual analysis alone”⁴³ (Weaver, 2007: 144).

Pese a la cantidad innumerable de definiciones que existen sobre los *frames*⁴⁴, merece la pena mencionar algunas de las que han alcanzado más notoriedad y acuerdo académico, siguiendo un orden que permita avanzar desde las nociones más específicamente aplicadas al discurso mediático hasta definiciones más amplias que sitúan el estudio de los marcos en el contexto sociopolítico y cultural en el que se producen, ampliando el análisis al discurso de los actores sociales y políticos. Desde un planteamiento centrado en el discurso de los medios, Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss y Ghanem definen los marcos mediáticos como ideas organizadoras centrales del contenido informativo que proveen un contexto y sugieren qué es un tema por medio del uso de cuatro mecanismos fundamentales: la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración (Tankard et al., 1999: 3), una definición que converge para muchos autores con el segundo nivel de la agenda y su estudio sobre los atributos de los temas (Ghanem, 1997; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2004). Reese enfatiza, por su parte, el elemento sociológico y de resonancia cultural, pues define los marcos como principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan a nivel simbólico para estructurar de forma significativa el mundo social (Reese, 2001: 11). El planteamiento de Gamson y Modigliani es bastante similar, pues describen los marcos

⁴³ “‘Frame’ puede ser aplicado a diversos aspectos de los mensajes y a muchos tipos de mensajes. También puede ser estudiado por medio de un análisis de contenido sistemático o a través de un análisis de texto más interpretativo”. La traducción es mía.

⁴⁴ Una revisión exhaustiva de las múltiples definiciones y una visión completa sobre esta perspectiva de investigación se halla en dos compilaciones extraordinarias y un monográfico dedicado a la teoría del encuadre: 1) REESE, S.D.; GANDY, O.H. y GRANT, A.E. (ed.) (2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum; 2) D’ANGELO, P. Y KUYPERS, J.A. (2010): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York: Routledge; y 3) el especial de la revista *Journal of Communication* de 2007.

como ideas centrales organizadoras que dotan de sentido a los acontecimientos relevantes, sugiriendo de qué trata un asunto en cuestión (Gamson y Modigliani, 1989).

Por otra parte, Entman propone una definición del proceso de encuadre que se ha convertido en una de las nociones más ampliamente compartidas por la comunidad científica, especialmente en los estudios en comunicación: “to frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described*”⁴⁵ (Entman, 1993: 52). Según este autor, los marcos del discurso contienen, por lo tanto, cuatro dimensiones fundamentales que permiten dotar de sentido e interpretar los acontecimientos sociales: 1) definición y problematización, 2) interpretación causal o atribución de responsabilidades, 3) evaluaciones morales sobre los actores implicados y 4) propuestas de solución. Esta definición, que en principio se aplica al discurso específicamente mediático, deja entrever, no obstante, cómo esta herramienta analítica es extrapolable al estudio del discurso público en sentido amplio.

En efecto, el *framing* no sólo se circunscribe al estudio de los marcos mediáticos. También es una perspectiva que permite analizar el discurso de los actores políticos y sociales en el espacio público y su lucha por la definición y problematización de diversas cuestiones. Es decir, estamos ante una corriente de investigación que no sólo se aplica al estudio de los mensajes mediáticos en sentido estricto, sino también al proceso mediático concebido en sentido amplio, a saber, en el contexto de los múltiples factores e influencias políticas y sociales en el que se desarrolla⁴⁶ (Miller et al., 1998; Miller y Riechert, 2001; Pan y Kosicki, 2001).

⁴⁵ “Enmarcar es seleccionar determinados aspectos de una realidad percibida para hacerlos más prominentes en un texto con el fin de promover la definición específica de un problema, su interpretación causal, evaluaciones morales y recomendaciones de tratamiento para el asunto descrito”. La traducción es mía.

⁴⁶ Estas cuestiones son subsumibles dentro del área de investigación conocida como *frame building*, dedicada al estudio de la génesis de los marcos mediáticos y que presta especial atención a la influencia de las fuentes informativas, en especial, a los actores políticos. Todo ello será abordada más adelante, con el fin de favorecer la claridad expositiva.

En este sentido, muchos autores señalan cómo la esfera pública acoge una disputa permanente de procesos de enmarcado entre los actores políticos y sociales, que tiene como escenario privilegiado a los medios de comunicación⁴⁷, por cuanto éstos concitan un enorme poder para influir en la opinión pública. Así, la deliberación pública es concebida como una batalla política sostenida, un enfrentamiento ideológico entre actores sociales que se disputan el poder de definir y dar forma al discurso público sobre los temas de interés general (Pan y Kosicki, 2001), una concepción con evidentes ecos gramscianos. Desde estos presupuestos, los marcos del discurso se conciben como una estrategia esencial de definición y problematización de los asuntos públicos en manos de los actores políticos y sociales (Cobb y Elder, 1971; Hiltgartner y Bosk, 1988; Benford y Snow, 2000; Pan y Kosicki, 2001). “Framing is an ideological contest over not only the scope of an issue, but also over matters such as who is responsible and who is affected, which ideological principles or enduring values are relevant, and where the issue should be addressed”⁴⁸ (Pan y Kosicki, 1993: 40).

De este modo, el *framing* permite abordar el funcionamiento del proceso mediático desde una perspectiva sociológica global, atendiendo a las múltiples influencias y actores que intervienen en el proceso (Miller et al., 1998; Miller y Riechert, 2001; Pan y Kosicki, 2001), indagando el “cómo comunicativo” (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009). Precisamente en este punto radica gran parte del atractivo analítico de la teoría del encuadre. De hecho, muchos autores destacan su valor como herramienta de análisis de las controversias políticas que tienen lugar en cualquier sistema democrático caracterizado por el pluralismo, y que, inevitablemente, se reflejan en los medios de comunicación y penetran en el discurso mediático. Un asunto que, sin embargo, queda completamente fuera del programa de investigación del modelo de la agenda setting (Kosicki, 1993: 112; Hertog y McLeod, 2001: 151).

A este respecto, resulta pertinente interrogarse sobre si acaso el ejercicio del poder político no reside, en gran medida, en la capacidad para definir alternativas, para

⁴⁷ En este sentido, la perspectiva del *framing* se relaciona con la de *agenda building*, que será esbozada en el siguiente epígrafe.

⁴⁸ “El enmarcado es un enfrentamiento ideológico no solo sobre el alcance de un tema, sino sobre cuestiones como quién es responsable y quién es afectado, qué principios ideológicos o valores son importantes, y cómo debería ser abordado el asunto”. La traducción es mía.

establecer definiciones persuasivas, y para sentar los márgenes del debate público (Schattschneider, 1961; Entman, 1989 y 1993; Gamson, 1992; McCombs, 2004).

“Political conflict is not like an intercollegiate debate in which the opponents agree in advance in a definition of the issues. As a matter of fact, the definition of the alternatives is the supreme instrument of power; the antagonists can rarely agree on what the issues are because power is involved in its definition. He who determined what politics is about runs the country, because the definition of alternatives is the choice of conflicts, and the choice of conflicts allocates power”⁴⁹(Schattschneider, 1961: 68).

Al hilo de estas reflexiones, conviene mencionar algunas propuestas de definición de los marcos del discurso específicamente aplicadas al discurso político. En efecto, algunos autores entienden que el encuadre del discurso que llevan a cabo las élites políticas, y los actores sociales más en general, consiste fundamentalmente en la priorización de valores (Entman, 1993; Shah et al., 2001). Así, Entman señala que el efecto del *framing* consiste en priorizar valores estableciendo una preeminencia desigual de unos valores sobre otros con el fin de que la ciudadanía emplee unos valores políticos específicos en sus evaluaciones y toma de decisiones políticas (Sniderman et al., 1991: 52). En este sentido, por ejemplo, existe evidencia empírica de cómo la formulación de las preguntas de las encuestas proporciona a la mayoría de la gente las consideraciones que emplean para dar sus respuestas en función del tipo de cuestiones enfatizadas (Zaller, 1992). Y de forma convergente, la investigación sobre el *priming*, o hipótesis de preactivación, ha puesto de manifiesto por medio de diseños experimentales que el discurso mediático proporciona a muchos ciudadanos los criterios de evaluación de los actores políticos (Iyengar y Kinder, 1987).

En esta línea, Shah, Domke y Wackman formulan su teoría del “value-framing” o enmarcado de valores (2001). Conciben el encuadre en términos de los diferentes conjuntos de valores que las élites políticas tratan de imponer en el espacio público para

⁴⁹ “El conflicto político no es como un debate intercolegiado en el que los oponentes se ponen de acuerdo previamente sobre la definición de los temas. De hecho, la definición de alternativas es el instrumento supremo de poder; los antagonistas muy raramente pueden acordar qué temas son relevantes porque el poder está involucrado en su definición. El que determine de qué trata la política gobierna el país, porque la definición de alternativas es la elección de conflictos, y la elección de conflictos distribuye y adjudica el poder”. La traducción es mía.

establecer la base sobre la que se discuten los asuntos y las políticas públicas. Mencionan dos grandes conjuntos de valores que tienden a estructurar su discurso: éticos versus materiales (Ball-Rokeach et al., 1990; Abrahamson e Inglehart, 1995; Ball-Rokeach y Loges, 1996; Shah et al., 1996; 2001). “In general, we believe, there are two overarching sets of values used by political elites to justify their policy stands: *ethical values*, which often become most explicitly apparent in discourse about rights, morals, and basic principles; and *material values*, which are often manifest in discussions of economics, pragmatics, and practicality”⁵⁰ (Shah et al., 2001: 228). Así, desde esta perspectiva las campañas políticas pueden concebirse como un proceso de competencia entre partidos por conjuntos de valores que permiten comunicar a la ciudadanía que su candidatura es más moral o más competente que la de sus oponentes (Ball-Rokeach et al., 1990; Ball-Rokeach y Loges, 1996; Shah et al., 2001).

En definitiva, el objeto de estudio de esta perspectiva de investigación, tanto en su versión específicamente mediática como en la que presenta una mayor vocación sociológica, radica en el abordaje de las controversias que subyacen en el discurso público, en el análisis de los procesos de construcción de significados sociales compartidos, en el examen de la definición e interpretación de los asuntos públicos que se despliegan desde diversas instancias sociales, y en el estudio de cómo todo ello afecta a las cogniciones del público y su comprensión del mundo social (Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Ghanem, 1997; Pan y Kosicki, 2001; Hertod y McLeod, 2001).

De hecho, esta perspectiva supone un gran avance en el seno de la investigación en comunicación, por cuanto implica la apertura y superación de las limitaciones del modelo de investigación dominante: la agenda setting (Kosicki, 1993; Reese, 2001). “The framing perspective is important because it provides a way to view issues that goes beyond a simple researcher-designated label that takes all the controversy out of the issue. (...) In contrast, the current dominant agenda-setting framework strips away

⁵⁰ “En general, creemos, existen dos conjuntos de valores principales empleados por las élites políticas para justificar sus posturas en torno a las políticas públicas: *valores éticos*, que aparecen con más frecuencia en el discurso sobre derechos, moral y principios básicos; y *valores materiales*, que se manifiestan frecuentemente en discusiones sobre economía, pragmática y cuestiones prácticas”. La traducción es mía.

almost everything worth knowing about how the media cover an issue and leaves only the shell of the topic”⁵¹ (Kosicki, 1993: 112).

Si bien las diferencias entre el *framing* y la agenda setting se han anticipado de forma sucinta, conviene no obstante prestar atención a un debate que ha caracterizado a esta nueva corriente de investigación desde su importación al ámbito de la comunicación: en concreto, el de su discutida independencia con respecto al modelo de la agenda setting. De hecho, muchos autores señalan que la agenda setting ha desarrollado una vocación hegemónica como paradigma de investigación en comunicación, tratando de subsumir otras áreas de estudio bajo su paraguas, pese a que existen diferencias teóricas profundas que no permiten tal operación (Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Reese, 2001, Maher, 2001).

Sin embargo, la mayoría de estudiosos sobre el proceso de establecimiento de la agenda han reclamado, si bien con distinto nivel de intensidad, la integración del *framing* en la investigación sobre el establecimiento de la agenda, promoviendo una concepción de los marcos significativamente más restringida, equivalente a los atributos de los temas (McCombs y Shaw, 1993; Ghanem, 1997; Takeshita, 1997; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2004; Weaver, 2007). Por ejemplo, McCombs, en este sentido, define los marcos como la selección de un número restringido de aspectos y atributos de cada tema. “(...) framing is the selection of a restricted number of thematic related attributes for inclusion on the media agenda when a particular object is discussed”⁵² (McCombs, 1997: 37).

Si bien este debate se extiende a lo largo de más de una década, actualmente la mayor parte de investigadores rechaza tal inclusión, y reivindica la independencia de la perspectiva del *framing*, en tanto que está basada en premisas teóricas sustancialmente diferentes y su objeto de estudio, si bien convergente y complementario con el de la

⁵¹ “La perspectiva del *framing* es importante porque proporciona una forma de ver los temas que va más allá de una simple etiqueta designada por el investigador que además extrae toda la controversia del tema en cuestión. (...) En contraste, el actual marco dominante de la agenda setting prescinde de todo lo que merece la pena saber sobre cómo los medios cubren un asunto y deja únicamente la cáscara de la cuestión”. La traducción es mía.

⁵² “Enmarcar es seleccionar un número restringido de atributos temáticos relacionados para su inclusión en la agenda mediática cuando se discute un tema en particular”. La traducción es mía.

agenda setting, se orienta hacia otro tipo de aspectos del discurso mediático (Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Price y Tewksbury, 1997; Scheufele, 2000; Pan y Kosicki, 2001; Maher, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007; Reese, 2007).

Según Pan y Koscki, *framing* “(...) expands beyond what people talk or think about by examining how they think and talk. It also goes beyond the agenda-setting literature, characterized by collections of empirical generalizations without theories to build a more solid theoretical basis of news discourse processes. The crucial advance from the agenda-setting research is that framing analysis examines the diversity and fluidity in how issues are conceptualized and consequently allows for more fruitful analysis of the conceptual evolution of policy issues”⁵³ (Pan y Kosicki, 1993: 70).

En este mismo sentido se pronuncia Reese, que considera particularmente irónico el intento por parte de diversos investigadores de subsumir el *framing* en el marco de la agenda setting, en tanto que la eclosión de esta nueva perspectiva de investigación obedece en gran parte, en su opinión, a las limitaciones teóricas de su predecesor⁵⁴ (Reese, 2007: 151). En definitiva, hoy en día existe un consenso académico en torno a la autonomía y la complementariedad del estudio sobre los procesos de enmarcado con respecto al modelo de la agenda setting (Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Maher, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007; Reese, 2007; Vicente Mariño y López-Rabadán, 2009).

Merece la pena sistematizar, en la medida de lo posible, algunas de las diferencias teóricas fundamentales que existen entre ambos modelos de investigación. De acuerdo con la bibliografía disponible, ambas descansan sobre fundamentos teóricos distintos

⁵³ “Se expande más allá de sobre qué conversa o piensa la gente mediante el examen de cómo piensa y conversa. También supera a la bibliografía de la agenda setting, caracterizada por recopilaciones de generalizaciones empíricas sin contenido teórico, para construir fundamentos teóricos más sólidos del proceso del discurso noticioso. El avance crucial con respecto a la investigación de la agenda setting reside en que el análisis de los marcos examina la diversidad y la variedad de formas en que los temas son conceptualizados y, por consiguiente, permite un análisis más fructífero de la evolución conceptual de los asuntos públicos”. La traducción es mía.

⁵⁴ “It has been particularly interesting to see the attempts made to subsume framing under the agenda-setting umbrella. This turf battle is ironic, because I would view framing as in part a reaction against the theoretical limitations of its neighbor” (Reese, 2007: 151).

(Price y Tewksbury, 1997; Scheufele y Tewksbury, 2007; Vicente-Mariño y López Rabadán, 2009). Por una parte, el efecto del establecimiento de la agenda se explica mediante el concepto de accesibilidad cognitiva. Es decir, los medios promueven la visibilidad de una colección de temas en el espacio público, volviéndolos cognitivamente accesibles para el público, que, ante la imposibilidad de experimentar directamente la mayoría de las cuestiones relativas a la realidad política y social, adopta ese conjunto de temas y les otorga relevancia (Weaver, 1977; Weaver, 1980). Se trata, por lo tanto, de una explicación teórica que presume que el procesamiento cognitivo de la información obedece a patrones de memoria condicionados por la accesibilidad, intensificada por medio de la cobertura mediática. “Agenda setting effect assume that the locus of effect lies with the heightened accessibility an issue receives from its treatment in the news”⁵⁵ (Scheufele y Tewksbury, 2007: 14).

Por otra parte, los marcos del discurso público, o específicamente mediático, remiten a una serie de esquemas interpretativos que permiten a la audiencia comprender la naturaleza de los problemas públicos a través de mecanismos de definición y atribución causal (Entman, 1993). De este modo, la perspectiva del *framing* asume que el núcleo del efecto se desprende de la descripción concreta que se aplica a un tema, de los esquemas interpretativos que subyacen en su presentación y que son transferidos a la audiencia. “It is the underlying interpretative schemas that have been made applicable to the issue that are the central effect of the frame”⁵⁶ (Scheufele y Tewksbury, 2007: 14). Por lo tanto, el *framing* descansa sobre el concepto de aplicabilidad, a saber, la idea de que un mensaje sugiere una serie de conexiones entre conceptos, una dirección interpretativa, de forma que después de la exposición las audiencias tienden a aceptar y asimilar cognitivamente esas asociaciones entre sucesos (Price y Tewksbury, 1997; Scheufele y Tewksbury, 2007).

No obstante, resulta obvio que existen similitudes entre el *framing* y el estudio del segundo nivel de la agenda, en tanto que ambos se ocupan de analizar cómo los temas

⁵⁵ “El efecto del establecimiento de la agenda asume que el núcleo del efecto reside en la accesibilidad intensificada que un tema recibe a raíz de su tratamiento en las noticias”. La traducción es mía.

⁵⁶ “Son los esquemas interpretativos subyacentes que se han aplicado al tema los que constituyen el núcleo del efecto del marco”. La traducción es mía.

públicos o los actores sociales son retratados en los medios (Ghanem, 1997; McCombs y Ghanem, 2001; Weaver, 2007) y se interesan por la forma de conceptualizar y pensar los asuntos públicos. Sin embargo, el alcance del *framing* es significativamente mayor que el del segundo nivel de la agenda, pues no se limita al estudio de los “atributos” de los temas entendidos como propiedades de éstos, sino que se ocupa también de procesos cognitivos decisivamente más complejos, como los razonamientos causales, la atribución de responsabilidades y las evaluaciones morales (Weaver, 2007: 145-146).

En general, por lo tanto, y pese al debate que presidió el nacimiento de la disciplina, se ha construido un notable acuerdo académico en torno a las principales características distintivas del *framing* con respecto al segundo nivel de la agenda en lo que se refiere a su objeto de investigación, que se resumen de la forma siguiente: a) el estudio de las relaciones entre los elementos que componen el texto, b) la ubicación del discurso mediático en el marco más amplio del contexto sociopolítico y cultural en el que tiene lugar; y c) la atención prestada al análisis del razonamiento causal (Gamson y Modigliani, 1989; Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 2001; Maher, 2001; Reese, 2001; Weaver, 2007; Scheufele y Tewksbury, 2007; Van Gorp, 2007).

En primer lugar, los estudios sobre los marcos indagan la relación que mantienen los elementos del texto entre sí, dado que éstos han sido organizados de un modo específico por un agente social con el fin de dotar de sentido a los acontecimientos relevantes de una forma específica para sugerir de qué trata un tema en cuestión (Gamson y Modigliani, 1989: 3; Maher, 2001: 86). La investigación del segundo nivel de la agenda, por su parte, se limita a especificar categorías de atributos creadas *ad hoc* por los investigadores, tomándolas como punto de partida para la investigación, pero no indaga sobre la relación que mantienen los elementos del texto (Maher, 2001).

En segundo lugar, otra diferencia fundamental hace referencia a cómo los investigadores de los procesos de enmarcado se ocupan también de analizar el entorno social, político y cultural en el que se producen los mensajes periodísticos objeto del estudio (Gamson y Modigliani, 1989; Gamson, 1992; Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 2001, Van Gorp, 2007), mientras que los estudiosos de la agenda se limitan al análisis del contenido manifiesto de los mensajes (Maher, 2001: 87). De hecho, dentro de la pluralidad que caracteriza al *framing* como perspectiva de

investigación, existe una fuerte corriente interpretativa, heredera de la sociología constructivista, que propone explorar la composición de los *frames* acudiendo al contexto sociocultural y recurriendo a métodos cualitativos que exigen un conocimiento profundo sobre el *background* sociocultural (Gamson y Modigliani, 1989; Gamson, 1992; Pan y Kosicki, 2001; Van Gorp, 2007). Por su parte, el modelo de la agenda setting, como ya se ha comentado abundantemente, limita su objeto de análisis al texto de las noticias, ignorando las múltiples influencias sociales y culturales que concurren para destacar unos atributos sobre otros.

En tercer y último lugar, la perspectiva del *framing* ha prestado una especial atención a cómo los contenidos mediáticos presentan los asuntos públicos y qué tipo de razonamientos ofrecen sobre sus causas y consecuencias (Entman, 1993; Pan y Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 2001), mientras que el estudio de la agenda setting, salvo contadas excepciones (Benton y Frazier, 1976), apenas se ha interesado por el examen de las representaciones mediáticas del origen de los problemas sociales, y se ha limitado a analizar la preeminencia cuantitativa de unos atributos sobre otros (Ghanem 1997; McCombs y Ghanem, 2001).

En cualquier caso, resulta razonable reconocer la complementariedad de ambas perspectivas de investigación como herramientas analíticas para el estudio de la definición de los asuntos públicos que los medios de comunicación promueven cotidianamente en las democracias contemporáneas. Es más, conviene incluso reivindicar la combinación de ambos modelos para el estudio del discurso mediático y público, en tanto que la complejidad del objeto de estudio aconseja una multiplicidad de perspectivas metodológicas que permitan comparar y contrastar los resultados y, en última instancia, obtener una comprensión del fenómeno que goce de mayor validez y fiabilidad a través de la triangulación metodológica (Vicente Mariño, 2009). “Agenda-setting research and framing research would benefit from each other, and both perspectives will contribute to exploring the reality-definition function of the media”⁵⁷ (Takeshita, 1993: 24).

⁵⁷ “La investigación en el establecimiento de la agenda y la investigación de los procesos de enmarcado se beneficiarían mutuamente, y ambas contribuirán a explorar la función de definición de la realidad de los medios de comunicación”. La traducción es mía.

Con el fin de ofrecer una panorámica de la andadura del *framing* y arrojar luz sobre esta prolífica y, al mismo tiempo, fragmentada corriente de investigación, resulta útil acudir a la clasificación cronológica de Vicente Mariño y López-Rabadán (2009: 17-20), que dividen el desarrollo de la disciplina en tres etapas principales. La primera etapa (1974-1990), se caracteriza por el nacimiento y desarrollo paulatino de la disciplina en el seno de la sociología interpretativa, de la mano de autores como Bateson y Goffman (Sádaba, 2001, Scheufele y Tewksbury, 2007; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009), desde donde será importada al estudio del discurso mediático. Debido a su origen fuertemente multidisciplinar, esta corriente nace marcada por una serie de problemas que, hasta la fecha, han sido sólo parcialmente resueltos, entre los que destacan la ambigua conceptualización teórica y la falta de criterios metodológicos compartidos por la comunidad científica.

A continuación, sigue una segunda etapa (1990-1999) caracterizada por el despegue de la perspectiva en la investigación en comunicación de masas, en términos de una enorme expansión de estudios empíricos que se ocupan de analizar el discurso mediático. Sin embargo, se mantienen la indefinición conceptual y la falta de unidad metodológica, dando lugar a un panorama fragmentado de definiciones, apuestas metodológicas y resultados. Todo ello, en gran parte, como consecuencia del debate teórico que preside la década sobre la independencia del *framing* o su integración dentro del modelo de agenda setting, que ya ha sido convenientemente abordado. No obstante, algunos ven en esta pluralidad teórica y metodológica una de las principales virtudes de esta corriente, ya que ha permitido desarrollar una comprensión panorámica del fenómeno desde múltiples puntos de vista (D'Angelo, 2002).

Con el fin de ilustrar esta fragmentación, conviene esbozar las dos corrientes principales que conviven en esta perspectiva, y que exhiben diferencias epistemológicas básicamente irreconciliables, que naturalmente se traducen en diversas apuestas metodológicas (Reese, 2001; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009). Por una parte, existe una corriente cuantitavista, heredera de la ciencia social positivista, que privilegia la medición de variables por medio del análisis de contenido informatizado y de experimentos para observar las reacciones del público. Esta postura sólo se ocupa del contenido manifiesto de los mensajes mediáticos y trata de minimizar y anular, en la medida de lo posible, los sesgos derivados de la subjetividad del investigador en el

proceso de detección de *frames* (Tankard, 2001; Miller y Riechert, 2001; Cappella y Jamieson, 1997). En esta misma corriente se inscriben, asimismo, los estudiosos del segundo nivel de la agenda, y su medición de la relevancia de los atributos de los temas (Takeshita, 1997; Ghanem, 1997; Ghanem y McCombs, 2001; McCombs, 2004).

Por otra parte, encontramos otra corriente interpretativa, heredera de la sociología constructivista, partidaria de analizar el discurso público y mediático más allá de su contenido explícitamente manifiesto y que propone un tipo de análisis cualitativo, atento a las influencias del contexto cultural, social y político en el que se inscribe, así como a las relaciones de poder subyacentes (Gamson, 1992; Pan y Kosicki, 1993; Gamson y Modigliani, 1989; Hertog y McLeod, 2001; Pan y Kosicki, 2001; Reese, 2001, Carragee y Roefs, 2004; Van Gorp, 2007). Así, desde este planteamiento, se insiste en la importancia de la omisión como mecanismo esencial del proceso de enmarcado (Gamson y Modigliani, 1989; Entman, 1993; Hertod y McLeod, 2001; Reese, 2001), de forma que la mirada contextualizada del investigador resulta de vital importancia para detectar los marcos del discurso.

El análisis sobre el contenido manifiesto del texto se considera, por lo tanto, superficial y limitado. “Most frames are defined by what they omit as well as include, and the omissions of potential problem definitions, explanations, evaluations, and recommendations may be as critical as the inclusion in guiding the audience”⁵⁸ (Entman, 1993: 54). Además, los autores que se inscriben en esta corriente reivindican la pertinencia del análisis cualitativo del discurso (Gamson, 1992; Pan y Kosicki, 1993; Hertog y McLeod, 2001; Reese, 2001, Van Gorp, 2007) con el fin de situar los *frames* en su contexto sociocultural y político, y de dar cuenta de las relaciones desiguales de poder que exhiben los actores políticos y sociales implicados (Carragee y Roefs, 2004). En este sentido, se insiste en cómo la batalla por la producción de significados sociales siempre se produce en un contexto político específico, que incluye tanto la cultura y la

⁵⁸ “La mayor parte de los marcos se definen tanto por lo que omiten como por lo que incluyen, y las omisiones de definiciones potenciales de los problemas, explicaciones, evaluación y recomendaciones pueden ser tan críticas como las inclusiones para guiar a la audiencia”. La traducción es mía.

historia políticas como el escenario institucional específico en el que se desarrolla (Rucht, 1988)⁵⁹.

Finalmente, Vicente Mariño y López Rabadán (2009) identifican una tercera etapa (2000-hasta el presente), caracterizada por la progresiva consolidación de la disciplina, en términos de intentos de reorganización teórica, expansión empírica, y acuerdo académico sobre la autonomía y complementariedad de la perspectiva del *framing* con respecto al modelo de la agenda setting, como ya se ha comentado. Sin embargo, conviene tener presente que la pluralidad de enfoques persiste, como consecuencia natural de la fuerte multidisciplinariedad que está en su origen, y de las diferencias esenciales en las asunciones epistemológicas que presentan las corrientes.

En cuanto a la metodología, esta perspectiva de investigación se caracteriza por una enorme diversidad de enfoques, de forma que conviven una multiplicidad de apuestas cuantitativas y cualitativas⁶⁰. Así, desde la corriente cuantitativista, se han desarrollado innumerables modelos de análisis de contenido, medición de frecuencias de palabras y análisis por categorías semánticas agrupadas (Tankard, 2001; Miller et al., 1998; Miller y Riechert, 2001; Shah et al., 2001). Generalmente basados en programas informáticos, como es el caso del software VBPro desarrollado por Mark Miller, que permite el análisis de grandes cantidades de texto por medio de distintas funciones complejas de análisis de contenido. La mayoría de estas apuestas coinciden en su pretensión de identificar los marcos del discurso por medio de procedimientos estandarizados a partir del contenido manifiesto. Así, rastrean el discurso mediático en busca de palabras clave o *frame terms*, a saber, indicadores de formas específicas de definición y problematización de los asuntos que revelan los puntos de anclaje sobre cuya base se discuten e interpretan los asuntos públicos (Miller et al., 1998; Tankard, 2001; Dickerson, 2001). Además, este tipo de análisis presta especial atención a la ubicación

⁵⁹ Rucht proporciona el concepto de “arena” (en español, escenario), que define como “a structural bound setting in which conflictual interaction takes place” (1988: 217). Un escenario estructuralmente atado en el que tiene lugar la interacción conflictual.

⁶⁰ Un repaso reciente sobre los principales métodos de investigación y sus respectivas limitaciones en SCHEUFELE, B.T y SCHEUFELE, D.A. (2010): “Of Spreading Activation, Applicability, and Schemas: Conceptual Distinctions and Their Operational Implications for Measuring Frames and Framing Effects”, en D’ANGELO, P y KUYPERS, J.A.: *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York: Routledge, pp. 110-134.

de los *frame terms* en determinados dispositivos estratégicos del texto, como son los titulares, los subtítulos y los destacados (Tankard, 2001). Estos enfoques ofrecen la oportunidad no sólo de identificar los marcos del discurso, sino también de rastrear la transferencia de los marcos entre distintos agentes: por ejemplo, entre actores políticos y medios de comunicación (Miller, 1997; Miller et al., 1998; Miller y Riechert, 2001).

Por su parte, la corriente interpretativa, heredera de una epistemología básicamente constructivista, se inclina por técnicas de investigación cualitativas, entre las que naturalmente destaca el análisis del discurso (Gamson y Modigliani, 1989; Gamson, 1992; Pan y Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 2001; Reese, 2001; Hertog y McLeod, 2001), y considera que el estudio de los marcos del discurso a través de una metodología exclusivamente cuantitativa no puede ofrecer una comprensión satisfactoria del fenómeno. Así, la postulada irrenunciabilidad del análisis cualitativo responde a dos circunstancias ya esbozadas: a) la necesidad de situar el análisis de los *frames* en el marco del contexto cultural, social y político en el que se producen, que sólo puede aportar la mirada del investigador, y b) la necesidad de evaluar más allá del contenido estrictamente manifiesto del texto. “Qualitative study of frames is in some ways inevitable. Researchers must apply their cultural expertise to induce the meaning of texts. Human judgment is necessary to approach the essential question about what could have been in the text but was not”⁶¹ (Hertog y McLeod, 2001: 152-153).

En este sentido, resultan especialmente pertinentes las reflexiones de uno de los padres del *framing*, Stephen Reese, que recoge de una forma muy reveladora las tensiones subyacentes entre ambas posturas.

“On one hand, traditional behavioral social science strives for data reduction and parsimony, measuring the accumulation of emphasis in the observed and explicit. Quantification’s precise measurement makes it preferred by many scholars, but the most important frame may not be the most frequent. So, on the other hand, the qualitative turn of much framing analysis helps resist the reductionistic urge to sort media texts and discourse into containers and count their size or frequency. Indeed, some define frames

⁶¹ “El estudio cualitativo de los marcos es en cierto modo inevitable. Los investigadores deben aplicar su pericia y experiencia cultural para inducir el significado de los textos. El juicio humano es necesario para abordar la cuestión esencial de lo que podría haber estado en el texto pero no estuvo”. La traducción es mía.

as an inherently qualitative construct. In this case, one must capture the meanings embedded in the internal relations within texts, which collapsing into reductive measures would obscure. The positivist, behavioral measures of frames based on manifest content don't capture the tensions among expressed elements of meaning, or between what is said and what is left unsaid"⁶² (Reese, 2001: 8).

Del mismo modo se pronuncian Carragee y Roefs, que rechazan la tendencia de gran parte de la academia norteamericana de reducir los marcos mediáticos a simples atributos, posturas de política pública y áreas temáticas específicas, obviando la existencia de relaciones asimétricas de poder entre los actores sociales y políticos que influyen de manera decisiva sobre la formación de la agenda mediática (Carragee y Roefs, 2004). "By failing to consider political and social power adequately, some contemporary trends in framing research severely diminish the scope of scholarship on the production, character and influence of media frames"⁶³ (Carragee y Roefs, 2004: 227).

En conclusión, el *framing* como perspectiva de investigación se ocupa del análisis del discurso mediático y público concebidos como procesos dinámicos, de analizar los mecanismos de definición, exclusión e interpretación que los actores sociales y políticos utilizan para dotar de sentido a la realidad política y social. Se trata, además, de una perspectiva con un origen fuertemente multidisciplinar, que como tal presenta una pléyade de posturas epistémicas, lo que da lugar a una gran variedad de apuestas metodológicas, subsumibles en dos corrientes fundamentales: cuantitativa e

⁶² "Por una parte, la ciencia social conductual tradicional se esfuerza por conseguir la reducción y parquedad de los datos, midiendo la acumulación de énfasis en lo observado y explícito. La precisión de las mediciones de la cuantificación hace que la prefieran muchos investigadores, pero el marco más importante puede no ser el más frecuente. Así, por otra parte, el giro cualitativo de gran parte del análisis de los encuadres ayuda a resistir el impulso reduccionista de clasificar los textos mediáticos y el discurso en categorías y cuantificar su tamaño o frecuencia. De hecho, algunos definen los marcos como constructos inherentemente cualitativos. En este caso, se deben captar los significados subyacentes en las relaciones internas del texto, una tarea que quedaría oscurecida si se descompone el texto en medidas reductoras. La medición positivista de los marcos basada en el contenido manifiesto no captura las tensiones entre los elementos del significado, o entre lo que se dice y lo que queda sin decir". La traducción es mía.

⁶³ "Al prescindir de considerar el poder político y social de forma adecuada, algunas tendencias contemporáneas en la investigación sobre los procesos de enmarcado reducen notablemente el alcance de la investigación académica sobre la producción, el carácter y la influencia de los marcos mediáticos". La traducción es mía.

interpretativa. No obstante, el estudio cualitativo de los procesos de enmarcado resulta relevante e irrenunciable por dos razones: 1) porque indaga el discurso público acudiendo al contexto social, cultural y político en que éste se produce y 2) porque aspira a evaluar no sólo el contenido manifiesto del texto, sino también sus omisiones. De este modo, el estudio de los marcos discursivos se complementa a la perfección con la investigación de la *agenda setting*, pues permite no sólo identificar los temas que componen la agenda mediática, sino también examinar las diferentes definiciones persuasivas que se realizan en torno a cada tema.

1.4. El espacio público como una batalla de agendas y marcos: *agenda and frame building*

Como se ha anticipado previamente, los estudios sobre el primer y segundo nivel de la agenda han dado paso también al nacimiento de una nueva perspectiva de investigación que se ocupa del estudio de la construcción de la agenda mediática, una corriente que ha sido bautizada como *agenda building* por la bibliografía anglosajona (Cobb y Elder, 1971; Lang y Lang, 1981; McLeod et al., 1991), y que también se concibe como una nueva expansión y reformulación del modelo de la agenda setting, concretamente, como una tercera generación de estudios (McCombs, 2004). De hecho, constituye una respuesta directa frente a una de las limitaciones más palmarias de la teoría del establecimiento de la agenda, que ya ha sido esbozada: su tendencia a tomar los contenidos mediáticos como variable independiente, desatendiendo el análisis sobre el proceso de su formación y la influencia de los actores sociales implicados (Lang y Lang, 1981; Gandy, 1982; Kosicki, 1993). Esta perspectiva de investigación resulta convergente y fuertemente complementaria con otra evolución paralela en el seno de la investigación de los marcos del discurso mediático, conocida como *frame building* (Scheufele y Scheufele, 2010). Esta corriente se interroga sobre la influencia de los actores políticos en la génesis de los marcos que estructuran el discurso mediático, y trata de indagar cómo las definiciones de las controversias públicas promovidas por los actores políticos influyen en la cobertura informativa y son adoptadas por parte de los medios (Scheufele, 1999 y 2000; Scheufele y Scheufele, 2010; Hänggeli, 2011; Hänggeli y Kriesi, 2012).

El término *frame building* está tomado, naturalmente, de *agenda building*, ya que ambos presentan una clara relación de homología. Mientras que la primera se ocupa de qué temas concitan la atención de los periodistas y acaban conformando la agenda mediática, la segunda está orientada al análisis de por qué unas definiciones de los asuntos públicos triunfan sobre otras y alcanzan visibilidad. “Whereas agenda building is concerned with the issue level, frame building looks at the different dimensions or aspects of the *same* issue”⁶⁴ (Hänggli, 2011: 304). En este sentido, el nacimiento de esta perspectiva de investigación responde a una carencia estructural en el estudio de los marcos mediáticos, a saber, el análisis de la influencia de los actores políticos sobre los procesos periodísticos de enmarcado. En efecto, la mayor parte de las investigaciones en esta área se han limitado a identificar los marcos mediáticos y a examinar sus efectos sobre la opinión pública (Tuchman, 1978; Gans, 1979; Shoemaker y Reese, 1996). “The relative roles of parties and movements in taking leadership roles in framing issues in the media is an important understudied aspect” (Ferree et al., 2002: 296)⁶⁵.

La combinación de ambas perspectivas resulta particularmente atractiva, ya que permite prestar atención no sólo a los factores que influyen en la composición temática de la agenda mediática, sino también a las múltiples definiciones e interpretaciones en torno a cada tema que coexisten en el discurso mediático, es decir, al proceso de construcción y negociación de significados sociales en torno a los asuntos públicos que se traslada de la arena pública al terreno mediático (Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007). “How forces and groups in society try to shape public discourse about an issue by establishing predominant labels is of far greater interest from a framing perspective (...) than from a traditional agenda-setting one”⁶⁶ (Scheufele y Tewksbury, 2007: 13).

⁶⁴ “Mientras que la *agenda building* se circunscribe al nivel de los temas, la perspectiva del *frame building* examina las diferentes dimensiones o aspectos del *mismo* asunto”. La traducción es mía.

⁶⁵ “Los roles relativos de partidos y movimientos asumiendo el liderazgo en el enmarcado de diversos asuntos en los medios de comunicación es uno de los aspecto significativamente desatendidos por la investigación”. La traducción es mía.

⁶⁶ “Cómo las fuerzas y los grupos sociales intentan dar forma al discurso público sobre un tema es de mucho más interés desde la perspectiva del enmarcado que desde la perspectiva tradicional de la agenda setting”. La traducción es mía.

Ambas corrientes de investigación descansan sobre la premisa de que resulta ingenuo y reduccionista asumir que los medios de comunicación reflejan la realidad (Hackett, 1984) y, por lo tanto, configuran la agenda temática de forma completamente independiente y libre de cualquier influencia social o política. Se interrogan sobre cómo los actores sociales y políticos tratan de influir en su cobertura para trasladar sus reivindicaciones y sus dispares interpretaciones de la realidad (Lang y Lang, 1981; Gandy, 1982; Pan y Kosicki, 1993; Scheufele, 1999; Benford y Snow, 2000; Pan y Kosicki, 2001; Sádaba, 2001; Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007; Scheufele y Scheufele, 2010; Hänggli, 2011).

Por supuesto, son muchos los actores sociales (partidos políticos, movimientos sociales, grupos de interés, ONGs, etc.) que intervienen activamente en el espacio público, intentando influir en la definición de las controversias públicas (Ryan, 1992; Scheufele, 1999; Benford y Snow, 2000; Pan y Kosicki, 2001) y, en última instancia, en la percepción de la ciudadanía sobre los problemas de interés general. “If the media adopt a certain perspective in defining an issue or an event, what are the intramedia/extramedia factors that influence the way the media define reality?”⁶⁷ (Takeshita, 1997: 26). En este sentido, tanto la perspectiva de la *agenda building* como la relativa al *frame building* aspiran a examinar los factores extramediáticos que influyen en la construcción de la agenda mediática y la forma concreta en que los medios presentan y definen los asuntos públicos.

Desde este planteamiento, la esfera pública se concibe como un espacio de competencia entre agendas y marcos discursivos, una lucha permanente por la visibilidad y el favor mediáticos, de forma que cada actor social trata de maximizar su presencia mediática y conseguir que sus propuestas y objetivos sean asumidos por el resto de los actores públicos (Gamson, 1988; Gamson y Modigliani, 1989; Pan y Kosicki, 2001). “I believe that the best way to understand the role of the news media is to view it as a part of a larger contest among political antagonists for the control of the public agenda and the

⁶⁷ “Si los medios adoptan una perspectiva determinada definiendo un tema o acontecimiento, ¿cuáles son los factores intramediáticos y extramediáticos que influyen en la forma de definir la realidad de los medios?”. La traducción es mía.

public's interpretation of specific policy issues"⁶⁸ (Hänggli, 2011: 301). A la batalla por establecer los temas de la agenda mediática, y así transmitir su relevancia a la ciudadanía, se añade la competencia entre los actores sociales por enmarcar cada asunto público, es decir, por establecer los términos en que se define y problematiza cada tema en el terreno mediático (Ryan, 1992; Wolsfeld, 1997; Pan y Kosicki, 2001; Hänggli, 2011).

De esta forma, el discurso mediático, tanto en términos de los temas que lo componen como de los marcos que lo estructuran y dotan de sentido, es concebido como el resultado de una compleja dinámica, en la que diversos actores sociales y políticos tratan de imponer su definición e interpretación de la realidad social y alimentan periódicamente a los medios de contenidos y significados sociales, con el fin último de acceder a la ciudadanía (Ryan, 1992; Sádaba, 2001; Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007; Hänggli, 2011). "Dicho aprovisionamiento supone también que la realidad pasa por el filtro interpretativo de los agentes públicos y que cada uno adopta su propio proceso de enmarcado de los acontecimientos" (Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007: 189). Y todo este proceso de competencia se explica por la extraordinaria importancia de los medios de comunicación en el espacio público, y por su capacidad para acceder al grueso de la ciudadanía. "Given the crucial role of the news media for reaching out to the citizen public, the struggle for attention and for the meaning of political issues becomes a struggle for the control of the news agenda and for the framing of the news"⁶⁹ (Hänggli, 2011: 301).

Sin embargo, no todos los actores gozan de la misma capacidad para concitar la atención mediática y trasladar sus respectivas agendas y marcos, ya que el acceso a los medios es un bien desigualmente distribuido: algunos, como los partidos políticos, obtienen un acceso casi automático a los medios, mientras que otros, como los movimientos sociales emergentes, experimentan muchos obstáculos para trasladar sus

⁶⁸ "Creo que la mejor manera de entender el papel de los medios es verlo como parte de una batalla mayor entre antagonistas políticos por el control de la agenda pública y la interpretación del público de propuestas políticas específicas". La traducción es mía.

⁶⁹ "Dada la importancia crucial de los medios de comunicación para acceder al público ciudadano, la batalla por la atención y por la interpretación de los asuntos políticos se convierte en una lucha por el control de la agenda mediática y por los marcos mediáticos". La traducción es mía.

reivindicaciones (Gamson y Modigliani, 1989; Entman, 1989, Ryan, 1992; Gamson y Wolfsfeld, 1993, Pan y Kosicki, 2001). Así, los grupos sociales con líderes establecidos y organizaciones formales, es decir, los que gozan de un mayor grado de institucionalización y concitan mayores recursos, bien en términos materiales o de prestigio social, obtienen un acceso mucho mayor a los medios (Hall et al, 1978; Entman, 1989; Kosicki, 1993; Sádaba, 2001; Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007), como ocurre, por ejemplo, con las formaciones partidistas que desempeñan un papel fundamental en las democracias contemporáneas.

En este sentido, algunos definen la relación entre actores políticos y periodistas como una “simbiosis competitiva” (Wolfsfeld, 1997: 13), por la cual ambos tratan de explotarse mutuamente. Otros añaden que se trata de una relación manifiestamente asimétrica y la comparan con una danza que tiende a ser dirigida por los actores políticos, por cuanto son ellos quienes suministran los temas y las interpretaciones a los medios de comunicación (Gans, 1979). En cualquier caso, existe abundante evidencia empírica de que el poder de los actores sociales es un factor decisivo para concitar la atención mediática (Gans, 1979; Wolfsfeld, 1997; Entman, 2007). A ello se añade, además, la circunstancia de que para los medios de comunicación la confianza en las “élites políticas legítimas” es la forma menos costosa de recopilar información (Entman, 1989; Dickerson, 2001).

Ese poder se traduce en que los medios, lejos de reflejar la realidad de forma neutral⁷⁰, tienden a reproducir los discursos sociales y políticos hegemónicos (Hall et al., 1978; Gitlin, 1980; Hall, 1982; Dahlgren, 1982; Hallin, 1987; Carragee, 1991; Kosicki, 1993; Sádaba, 2001; Carragee y Roefs, 2004), es decir, los significados sociales construidos por los actores que concitan más recursos y poder. “The social and political world is not

⁷⁰ En este sentido, conviene tener presente que la idea sobre la supuesta “neutralidad de los medios de comunicación” está particularmente extendida en la academia norteamericana y en el desarrollo de diversas perspectivas de investigación empírica bajo el paraguas de la *Mass Communication Research*, generalmente como premisa no explicitada. En general, la mayoría de las teorías eluden abordar esta cuestión teórica de forma frontal, y se centran en la formulación de hipótesis empíricamente contrastables y en la demostración de efectos sobre la conducta o las cogniciones del público. Las teorías de la comunicación de origen europeo, por su parte, abordan esta cuestión de forma radicalmente antagónica. Su enfoque crítico y su fuerte influencia marxista conducen a la mayoría de teóricos a concebir los medios de comunicación como agencias portadoras de significados sociales dominantes y en ocasiones incluso como instrumentos de dominación ideológica, más o menos autónomos con respecto a la estructura económica.

a pre-given ‘hard’ reality for the media to reflect, it has to be socially constructed”⁷¹ (Hackett, 1984: 234). De hecho, algunos autores conciben a los medios de comunicación como “definidores primarios” (Hall et al., 1978) de la realidad por su enorme influencia social, e insisten en que en ese ejercicio primario de definición de los asuntos públicos están influidos decisivamente por los actores políticos más poderosos. “Effectively, then, the primary definition sets the limit for all subsequent discussion by framing what the problem is. This initial framework then provides the criteria by which all subsequent contributions are labeled as “relevant” to the debate, or “irrelevant”-beside the point”⁷² (Hall et al., 1978: 59).

En cualquier caso, conviene insistir en que tanto los estudiosos de la construcción de la agenda mediática como los investigadores de los procesos de enmarcado comparten el afán por comprender cómo las relaciones de poder influyen en la definición mediática de los asuntos públicos, en la atribución de responsabilidades que se deriva de los mensajes periodísticos, en la explicitación de las causas y consecuencias que sugieren los contenidos mediáticos, así como en la promoción de medidas específicas de solución, un fenómeno que ha sido bautizado como *frame promotion*⁷³ o *frame-sponsorship*. Y de hecho, la investigación está arrojando incipiente evidencia empírica sobre la existencia de estos procesos de reproducción de los marcos partidistas en los contenidos mediáticos, sobre todo en el contexto de campañas electorales (Hänggli y Kriesi, 2010; Hänggli, 2011; Hänggli y Kriesi, 2012).

En España, sin embargo, no contamos con estudios similares hasta la fecha. Sin embargo, resulta bastante razonable formular tentativamente la hipótesis de que esta asimilación de los marcos partidistas se dará con cierta frecuencia en los contenidos mediáticos, teniendo en cuenta que el sistema mediático español constituye un modelo

⁷¹ “El mundo social y político no es una realidad dada que los medios reflejen; sino que debe ser socialmente construida”. La traducción es mía.

⁷² “Efectivamente, entonces, la definición primaria establece el límite para toda la discusión subsiguiente enmarcando en qué consiste el problema. Este marco inicial proporciona los criterios a través de los cuales todas las contribuciones posteriores se clasifican como “relevantes” para el debate, o “irrelevantes”, que no vienen al caso”. La traducción es mía.

⁷³ Voz inglesa que hace referencia a la adopción de los marcos interpretativos partidistas por parte de los medios. Algunas posibles traducciones podrían ser promoción, reproducción o asimilación de los marcos.

de pluralismo polarizado con un notable nivel de paralelismo político, que ha exhibido una histórica inclinación a sellar férreas alianzas ideológicas con los partidos (Hallin y Mancini, 2004). Así lo refleja, por ejemplo, la reciente investigación de Humanes et al. (2013), que indaga en las percepciones que tienen los propios responsables de las secciones de política de distintos medios españoles sobre el periodismo político en España. Sus conclusiones reflejan un consenso notable en torno a su politización, que los autores atribuyen a las tensiones derivadas de la adjudicación de licencias de emisión desde los años 90 y a una cultura profesional orientada de forma predominante hacia el periodismo de opinión (Humanes et al., 2013: 727). A ello contribuye, asimismo, una audiencia históricamente habituada al consumo de contenidos mediáticos en función de criterios ideológicos (Gunther, Montero y Wert, 2000).

Por otra parte, resulta relevante mencionar a colación de estas reflexiones la existencia de una corriente de investigación consolidada, a caballo entre la sociología constructivista y la ciencia de la comunicación, dedicada a analizar las estrategias simbólicas que los movimientos sociales despliegan para promover la movilización y alcanzar visibilidad mediática (Snow et al., 1986; Gamson y Modigliani, 1989; Gamson y Wolfsfeld, 1993; Sampedro, 1996; Benford y Snow, 2000). Se trata del estudio de los marcos de acción colectiva, una perspectiva que se ha ocupado a lo largo de décadas del análisis de la construcción de los procesos de enmarcado de múltiples movimientos y organizaciones de activismo social. “Social movement scholars interested in framing processes begin by taking as problematic what until the mid- 1980s the literature largely ignored: meaning work- the struggle over the production of mobilizing and countermobilizing ideas and meanings”⁷⁴ (Benford y Snow, 2000: 613).

Desde este enfoque, los marcos de acción colectiva se definen como las estrategias simbólicas y discursivas que dan sentido a situaciones sociales y permiten que se desarrolle la acción colectiva (Gamson, 1992); conjuntos de creencias y significados orientados a la acción que inspiran y legitiman las actividades y campañas de los movimientos sociales (Benford y Snow, 2000). Así, diversos autores han puesto de

⁷⁴ “Los investigadores de los movimientos sociales interesados en los procesos de enmarcado empiezan por problematizar aquello que la investigación ignoraba en gran medida hasta mediados de la década de los ochenta: las tareas relativas a la significación, la batalla sobre la producción de ideas y significados de movilización y contramovilización”. La traducción es mía.

manifiesto que “la movilización no sólo requiere que las condiciones estructurales hayan madurado (...), también requiere una masa crítica de personas que definan colectivamente la situación como madura y persuadan a otras de que su versión de la realidad suena bien. Este proceso de construcción de la realidad conlleva, entre otras cosas, el empleo del *framing* y el desarrollo de vocabularios de motivos” (Benford, 1993: 199).

Los marcos de la acción colectiva se generan, desde esta perspectiva, como resultado de procesos de comprensión y negociación compartida que se producen entre los activistas implicados en torno a algún fenómeno o condición problemática sobre la cual se aspira a intervenir. De este modo, cualquier marco de acción colectiva debe satisfacer las siguientes tareas esenciales con el fin de posibilitar la movilización social: 1) la labor diagnóstica, que se ocupa de la identificación y definición del problema, de la atribución de responsabilidades y de la explicitación de las causas; y 2) la tarea pronóstica⁷⁵ o prescriptiva, que implica la articulación de una propuesta de solución, una estrategia de acción para remediar o abordar el fenómeno problemático sobre el que se quiere intervenir (Benford y Snow, 2000: 615-617).

Además, los estudiosos de los movimientos sociales han puesto de manifiesto que los marcos de acción colectiva difieren de forma significativa en su capacidad de movilización, es decir, en su habilidad para atraer a potenciales simpatizantes y promover su actividad en el seno del movimiento. Este potencial de movilización de los marcos es abordado a través del concepto de resonancia (Gamson, 1988; Snow and Bedford, 1988; Gamson, 1992; Benford y Snow, 2000), que se define como la interacción de dos factores fundamentales: 1) la credibilidad y 2) la visibilidad (*salience*) (Benford y Snow, 2000: 619-622).

Por una parte, la credibilidad hace referencia a la combinación de tres elementos esenciales: a) la consistencia entre las creencias, las reivindicaciones y las acciones del movimiento social, b) la credibilidad empírica, es decir, el aparente encaje entre el

⁷⁵ Esta terminología está prestada de Benford y Snow (2000) y su análisis de los marcos de acción colectiva. Conviene advertir que la acepción de pronóstico en castellano hace referencia al conocimiento anticipado de algún suceso, y no contempla el significado de formulación de propuestas o preceptos. No obstante, se emplea el término ‘pronóstico’ y sus derivados con el sentido de dimensión prescriptiva con el objetivo de ser fieles a la terminología original.

enmarcado de los acontecimientos y los sucesos del mundo real (¿permite el diagnóstico proporcionado por el marco ser empíricamente verificado en la realidad?), y c) la credibilidad percibida que ostentan los articuladores del marco, es decir, la reputación y confianza que inspiran los actores que articulan y defienden el marco en el espacio público. Por otra, la visibilidad constituye también un equilibrio de tres aspectos: a) la centralidad o importancia que tienen los valores y las creencias promovidas por el marco de acción colectiva para los individuos que constituyen el objetivo de la movilización, b) la conmensurabilidad experiencial, es decir, la congruencia entre los marcos y la experiencia personal y cotidiana de la gente; y c) la fidelidad narrativa o resonancia cultural, es decir, la semejanza de los marcos con los mitos, narraciones y rasgos culturales generales de la cultura en la que se inscriben. “Not all symbols are equally potent. Certain packages have a natural advantage because their ideas and language resonate with larger cultural themes”⁷⁶ (Gamson, 1988: 227).

Esta perspectiva de investigación concibe, por lo tanto, a los actores sociales como agencias de significación colectiva comprometidos activamente con la producción de ideas y significados sociales (Snow et al., 1986; Gamson, 1988; Gamson, 1992; Benford, 1993; Benford y Snow, 2000; Sádaba, 2001). Pero no sólo los movimientos sociales se implican en la construcción social de la realidad, pese a que han sido, hasta la fecha, los más investigados gracias a esta corriente de investigación. También las élites políticas de las democracias representativas producen marcos de interpretación de la realidad, herramientas para su descodificación, que contribuyen a la reducción de la complejidad social y facilitan a los ciudadanos la comprensión del mundo social. En este sentido, la concepción de los movimientos sociales como agencias de significación colectiva es perfectamente extensible a los actores políticos, que producen discursos que permiten a la ciudadanía interpretar la realidad social, y, en última instancia, proporcionan razones a los ciudadanos para identificarse con sus objetivos y valores, movilizarse y participar en la vida pública.

De este modo, resulta razonable asumir que los marcos empleados por los actores políticos en el contexto de las democracias liberales, caracterizadas por el pluralismo,

⁷⁶ “No todos los símbolos son igual de potentes. Algunos paquetes tienen una ventaja natural porque sus ideas y su lenguaje resuenan con elementos culturales más amplios”. La traducción es mía.

también desempeñan las funciones atribuidas anteriormente a los marcos de acción colectiva (diagnósticas y pronósticas). En efecto, los partidos políticos ofrecen diagnósticos sobre la realidad social, identifican problemas colectivos, atribuyen responsabilidades y especifican causas determinantes. Del mismo modo, proporcionan planes de acción, estrategias para enfrentar los fenómenos problemáticos y métodos específicos en forma de políticas públicas. Esta labor de construcción del sentido es particularmente relevante con motivo de las campañas electorales, en las que los actores políticos trasladan sus interpretaciones del mundo a la ciudadanía y compiten por alcanzar visibilidad en el espacio mediático con el fin de acceder, persuadir y movilizar al máximo de ciudadanos y, en última instancia, ganar las elecciones. Por estos motivos, considero apropiado importar parte del aparato teórico desarrollado por los estudiosos de los marcos de acción colectiva al análisis del discurso que desarrollan los actores políticos en campaña, cuyo objetivo último es también proporcionar relatos y significados coherentes sobre el mundo social y político y movilizar al electorado. Es por ello que el presente estudio, como veremos con más detalle en el apartado metodológico, adopta la noción de marco desarrollada por Entman (1993), pero lo hace prestando especial atención a las funciones diagnóstica y pronóstica explicitadas por Benford y Snow (2000).

En conclusión, las perspectivas de investigación *agenda* y *frame building* se ocupan de analizar la influencia que ejercen los actores políticos y sociales sobre la conformación de los contenidos mediáticos desde una doble aproximación: 1) los temas que componen la agenda mediática y 2) los marcos que definen e interpretan selectivamente la realidad. En este sentido, el espacio público se concibe como una lucha por establecer la agenda y construir significados sociales dominantes entre una pléyade de actores políticos, que compiten por la visibilidad mediática. Naturalmente, el poder de los actores sociales es significativamente desigual, de forma que aquellos que concentran más recursos tienden a obtener un mayor acceso a los medios, una circunstancia que se agudiza en el contexto de un sistema mediático de pluralismo polarizado. En definitiva, ambas perspectivas resultan apropiadas para analizar la gestación y la circulación del discurso político en el espacio público en un doble sentido: 1) identificar los temas que componen las agendas políticas y los enmarcados partidistas de la realidad, y 2) estudiar la asimilación de esas agendas y enmarcados por parte los medios de comunicación.

2. El impacto de Internet en la comunicación política

Este capítulo tiene como objetivo la exposición de las reflexiones teóricas más relevantes sobre el impacto de las tecnologías digitales en la comunicación política moderna. De esta forma, se aborda en profundidad el debate suscitado en la academia en torno a la capacidad de Internet para enriquecer la política democrática y revitalizar el espacio público, que incluye diversas posturas optimistas pero también un conjunto de perspectivas de carácter escéptico. Asimismo, la exposición se detiene en las características sociodemográficas concretas del usuario políticamente activo en Internet con el fin de arrojar una visión panorámica de los efectos de las tecnologías digitales sobre la participación política. Finalmente, la atención se desplaza hacia el modelo teórico de la democracia deliberativa, que ofrece sólidos criterios normativos para evaluar las prácticas tecnopolíticas reales, y, en definitiva, para estimar la deseabilidad democrática de la utilización política de Internet.

2.1. Ciberoptimismo: la esperanza de revitalización democrática en el contexto del desencanto y el cinismo político

En el contexto de la primacía del modelo de política mediática, caracterizado por la absoluta centralidad de los medios de comunicación como principales intermediarios entre los actores político-institucionales y la ciudadanía, la irrupción y posterior desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC a partir de ahora) y de los nuevos medios digitales ha suscitado un intenso debate académico sobre su impacto en las sociedades contemporáneas.

Así, numerosas voces han llamado la atención sobre la capacidad de las NTIC para propiciar profundas transformaciones en la acción y práctica política (Jenkins, 2006), así como para desplegar nuevas formas de acción colectiva basadas en la cooperación (Rheingold, 2002), en la medida en que dibujan nuevos horizontes de acción social e implicación ciudadana, reducen los costes de la participación política, y proporcionan una infraestructura idónea para la transparencia gubernamental y la rendición de cuentas (*accountability*). Se trata, en definitiva, de posturas teóricas que auguran una revitalización democrática al albur del potencial de las NTIC para ampliar y diversificar

la participación ciudadana. A esto se añade la experiencia acumulada en torno al uso intensivo de Internet (webs, redes sociales, blogosfera, etc.) en diversos episodios de activismo social y político, como las Primaveras Árabes o el Movimiento de Democracia Real Ya, y en señaladas campañas políticas que cosecharon un inusitado poder de implicación y movilización ciudadana desplegando técnicas tradicionales de *grassroots* en el ciberespacio (Howard Dean, Segolène Royal, Barack Obama), lo que ha alimentado el entusiasmo sobre la capacidad de las NTIC para favorecer un enriquecimiento democrático.

Resulta conveniente señalar, en este punto, que esta corriente que podemos bautizar como *ciberoptimista* surge y se desarrolla en un contexto histórico ampliamente marcado por la percepción de una crisis sostenida de la legitimidad de la democracia liberal representativa. O en palabras de Bobbio, en un escenario de “promesas incumplidas” (1984), en virtud del cual los sistemas democráticos reales han sido incapaces de satisfacer algunas de las propuestas fundamentales de la teoría de la democracia, en tanto que exhiben severas patologías en su implementación contemporánea: la supervivencia de “poder invisible” o falta fundamental de transparencia y apertura, la persistencia de oligarquías, la prevalencia de los grupos sobre los individuos en el espacio político, el renovado vigor en la representación de intereses privados, el colapso de la participación ciudadana y el fracaso de los regímenes democráticos en la educación cívica de la ciudadanía (Bobbio, 1987: 23-43). En la misma línea se pronuncia Dahrendorf (2001) sobre la deslegitimación política que atraviesan las democracias representativas, en tanto que gran parte de las decisiones, sobre todo en materia económica, están abandonando el espacio tradicional de la democracia (estado-nación) hacia foros de decisión internacionales, que exhiben un gran déficit democrático.

“El vaciado de los ámbitos de decisión, en el que los asuntos importantes de la vida política se deciden -si se deciden- en instancias ajenas al control público, se ha visto acompañado por una esclerotización de los mecanismos de participación y de debate. Los programas políticos, carentes de perfil ideológico o normativo reconocible, resultan apenas distinguibles, de tal modo que los partidos disputan antes acerca del trato con sus ideas (honestidad, coherencia) o de la manera de llevarlas a cabo (eficacia), que sobre su

contenido [...] En estas circunstancias, no resulta difícil entender la creciente apatía política de los ciudadanos” (Ovejero et al., 2004).

En efecto, estamos ante la paradoja de que si bien nunca antes la democracia había estado presente en un número tan amplio de países, la preocupación e insatisfacción con respecto a su funcionamiento no sólo se mantiene sino que aumenta (Subirats, 2002), de forma que se constituye en blanco sistemático de numerosas críticas: excesivo formalismo, creciente distanciamiento entre gobernantes y gobernados, débil participación ciudadana, opacidad, disminución del capital social, desigualdad de influencia política, etc. En este sentido, diversas investigaciones han proporcionado abundante base empírica a la tesis del *desenchantment démocratique*⁷⁷ de la ciudadanía como tendencia general en las democracias de los países de la OCDE⁷⁸ (Perrineau, 2003; Putnam, 2001, Putnam, 2002), acreditando fenómenos como la disminución de la participación electoral (Putnam, 2001), el crecimiento de la volatilidad de los comportamientos electorales (Ion et al., 2005), el descenso sostenido de la afiliación a partidos políticos (Putnam, 2001; Ion et al., 2005), la palmaria falta de confianza ciudadana en las instituciones políticas (Norris, 1999; Newton y Norris, 2000; Putnam, 2001), la reducción del sentimiento de eficacia política y el aumento del cinismo político⁷⁹.

Ante este escenario, no sorprende la esperanza depositada por muchos observadores en las NTIC para revertir esta tendencia a la apatía y el cinismo político de la ciudadanía. “A la vista de una democracia que afronta el abrupto descenso en participación electoral y en actividad comunitaria, y que se encuentra inmersa en una rampante marea de pesimismo y desconfianza hacia las instituciones y actividades gubernamentales, una

⁷⁷ Expresión atribuible al Profesor Pascal Perrineau de l’Université Sciences-Po, que se traduce como “desencanto democrático”.

⁷⁸ La obra de Putnam “El declive del capital social” constituye una extraordinaria complicación de diversos trabajos que analizan este fenómeno en los casos de los siguientes países: Gran Bretaña, Suecia, Australia, Japón, Francia, Alemania, España y Estados Unidos.

⁷⁹ En cuanto al aumento del cinismo político y la reducción de la confianza ciudadana en los representantes políticos, los sucesivos barómetros del CIS a lo largo de 2011 muestran cómo los partidos y la clase política son referidos como el tercer problema que más preocupa a la ciudadanía.

mayor participación de masas en el sistema político, incluso a través de los medios electrónicos, es ampliamente percibida como un beneficio público” (Davis, 2001: 25).

La irrupción de Internet se inscribe así en un contexto de crisis de la confianza pública depositada en la democracia representativa, caracterizado por la desafección ciudadana hacia las instituciones y los representantes políticos. Rápidamente suscita un gran entusiasmo entre algunos estudiosos de la comunicación, que vaticinan un empoderamiento ciudadano merced a las nuevas tecnologías, es decir, un proceso por el cual individuos y comunidades adquieren conciencia y control sobre los asuntos económicos, sociales y políticos que inciden en su forma de vida y, de esta forma, asumen un papel activo en su entorno social, propiciando un aumento de su compromiso y participación democrática.

Así, algunos reivindican que el impacto de las NTIC es susceptible de generar nuevas formas de acción social basadas en la cooperación y la autoorganización espontánea, de acuerdo con la experiencia de diversos fenómenos cooperativos que se han producido merced a la auto-apropiación de las nuevas tecnologías por parte de determinados grupos sociales (Rheingold, 2002). “El profundo potencial transformador de la conexión entre las tendencias sociales de la humanidad y la eficacia de las tecnologías de la información radica en la posibilidad de hacer nuevas cosas juntos, de cooperar en escalas y modos que antes no eran posibles” (Rheingold, 2004: 141). Así, experiencias de producción entre iguales como el desarrollo del software libre Linux o fenómenos de construcción cooperativa de conocimiento como la enciclopedia online *Wikipedia* (Tappscot y Williams, 2006) son concebidos como formas radicalmente nuevas de acción social coordinada con un gran potencial emancipatorio para los usuarios.

Otros, por su parte, sugieren que el aprendizaje y las habilidades adquiridas por los usuarios como consumidores de cultura popular en la Red (por ejemplo, en comunidades de fans) conducen a nuevas formas de activismo social y político, de forma que la concepción de ciudadano informado da paso a una nueva noción cooperativa de ciudadano vigilante (Jenkins, 2006). “The effects some have ascribed to networked computing’s democratic impulses are likely to appear first not in electoral politics, but in cultural forms: in a changed sense of community, for example, or in a

citizenry less dependent on official voices of expertise or authority”⁸⁰ (Jenkins, 2003: 2).

De hecho, todas estas posturas ciberoptimistas, algunas poco partidarias de la teorización compleja y sistemática, comparten un diagnóstico: la expansión de la comunicación digital y el desarrollo de Internet en las últimas décadas han propinado un golpe mortal al oligopolio mediático como principal productor de contenidos informativos y agente de la opinión pública, lo que ha desencadenado un proceso de democratización y un renovado poder de los públicos (Rheingold, 2002; Tapscott y Williams, 2006; Jenkins, 2006), que ya no pueden ser conceptualizados como audiencias pasivas de acuerdo con el modelo hegemónico de comunicación mediática, en tanto que disponen de una vasta oferta informativa a su alcance y devienen *prosumers* (prosumidores), a saber, productores y consumidores simultáneos de información.

En este sentido, la comunicación digital proporciona a las otrora audiencias mediáticas, pasivas y maniatadas por la asimetría de estatus entre emisor y receptor inherente al modelo de comunicación de masas, un nuevo protagonismo y una enorme capacidad de interacción. “La diversificación actual de los canales comunicativos es políticamente relevante, toda vez que aumenta el repertorio de voces que pueden ser oídas: aunque ciertas voces son más prominentes que otras, ninguna voz habla con una autoridad incuestionada” (Jenkins, 2008: 211). Tanto es así que algunos han acuñado el término de *nuevos influyentes* (Gillin, 2009: 13) para referirse precisamente a los individuos que haciendo un uso intensivo de las NTIC se han convertido en líderes de opinión en el ciberespacio y han adquirido cierta relevancia en el espacio público tradicional, como es el caso de algunos *bloggers*.

No obstante, en el discurso ciberoptimista subyace una premisa, una asunción que raramente se explicita y que consiste en suponer que de la nueva “libertad de consumo” adquirida como consecuencia de la expansión de la comunicación digital y de las posibilidades de personalización del consumo que entraña (Sunstein, 2001; López,

⁸⁰ “Es probable que los efectos que algunos atribuyen a los impulsos democráticos de la computación en Red aparezcan primero no en la política electoral, sino en formas culturales: en un sentido de la comunidad transformado, por ejemplo, o en una ciudadanía menos dependiente de voces oficiales de expertos o autoridad”. La traducción es mía.

2005), se deriva una ampliación paralela o convergente de la “libertad política” del ciudadano. Estamos, como advierte Sunstein, ante un planteamiento que equipara cuando no identifica la soberanía del consumidor con la autonomía política individual (2001), dos conceptos que no sólo provienen de dos tradiciones de pensamiento diferentes (liberalismo económico y teoría de la democracia), sino que también proponen cuestiones que resultan incompatibles.

En efecto, la libertad auspiciada por el nuevo modelo de comunicación digital consiste en que proporciona fundamentalmente un gran número de opciones de consumo, es decir, un enorme abanico de posibilidades para satisfacer intereses privados en el mercado. Se refiere, por lo tanto, a una ampliación y diversificación de la oferta, por una parte, y a un poder inusitado de filtración por parte del consumidor en el ámbito del mercado y de la satisfacción de intereses privados, por otra. Nada relaciona, sin embargo, a la libertad de consumo con el concepto de autonomía política, que en el marco de la tradición republicana de la democracia tiene que ver con la educación cívica y la participación efectiva del ciudadano en los asuntos comunes. La autonomía política guarda relación, en definitiva, con la igualdad política, el interés por los asuntos públicos, y la capacidad individual de mantener una deliberación racional y pública sobre los intereses generales, nunca egoístas ni autointeresados (Martí, 2006), que atañen a todo el cuerpo social, de forma que inspiren la toma de decisiones colectivas.

La incompatibilidad entre ambos conceptos se revela con mayor claridad en la relación asimétrica y problemática que se establece entre el mercado y la democracia⁸¹. En efecto, mientras que el primero necesita a la segunda para su correcto funcionamiento, ésta se ve fuertemente erosionada por aquél (Ovejero, 2003). En primer lugar, el mercado complica la posibilidad del compromiso ciudadano, pues atenta contra las condiciones cívicas que hacen posible la democracia alentando comportamientos egoístas que erosionan los lazos que vinculan a la ciudadanía. O, en palabras de Barber: “Los mercados fomentan los objetivos individuales, y no los sociales, y nos animan a hablar el lenguaje del *yo quiero*, no el lenguaje del *necesitamos*. Los mercados excluyen el *nosotros* pensante y el *nosotros* activo de cualquier tipo, confiando en el poder de

⁸¹ Para un análisis pormenorizado de la relación entre democracia y mercado, remito al capítulo de Félix Ovejero “Democracia y mercado”, en: ARTETA, A.; GARCÍA GUITIÁN, E.; MÁIZ, R. (2003). *Teoría política: poder, moral, democracia*. Madrid: Alianza.

preferencias individuales reunidas (la “mano invisible”) en cierto modo para asegurar el bien común” (Barber, 2000: 80). En segundo lugar, “el mercado *dificulta el reconocimiento de la voluntad general*, de las preferencias ciudadanas sobre la vida de todos y, más esencialmente, *hace improbables las condiciones de autonomía en la (correcta) formación de los juicios* (Ovejero, 2003: 324)”. Esto ocurre en tanto en cuanto la independencia de criterio o autonomía de juicio se hacen improbables en ausencia de seguridad económica. Por ejemplo, la decisión de discrepar con las opiniones tenidas por comunes y percibidas como mayoritarias depende de una serie de condiciones de carácter, de virtud, que se complican en escenarios de incertidumbre económica. Pero más allá de esta posible ocultación de preferencias derivadas de los “costes de disentir”, la inseguridad económica puede distorsionar gravemente la formación de los juicios a través de mecanismos psicológicos que vetan ideas contrarias a las prácticas vitales, de forma que ante la imposibilidad de cambiar la realidad, diversos mecanismos psicológicos se ocupan de corregir y ajustar las ideas y valoraciones a las condiciones materiales, tal como hacía la zorra con las uvas que no podía alcanzar. Y en tercer y último lugar, el mercado hace improbable y dificulta la igualdad política (Ovejero, 2003), en tanto que distribuye desigualmente los recursos produciendo desigualdades económicas, de estatus y, sobre todo de influencia política, pues la desigualdad de riqueza puede utilizarse para adquirir poder político que no se deriva del consentimiento ciudadano.

De hecho, recientes investigaciones han acreditado mediante abundante evidencia empírica cómo el progreso tecnológico y la expansión de las opciones de consumo mediático derivadas de la televisión por cable e Internet producen una creciente desigualdad en la implicación política de la ciudadanía, básicamente mediante la consolidación de dos grandes patrones de consumo: los consumidores de información y los de entretenimiento (Prior, 2007). En efecto, el aumento de la oferta mediática ha producido una fuga notable de antiguos espectadores de contenidos informativos hacia opciones de entretenimiento, lo que a largo plazo reduce su nivel de implicación política, operacionalizada en términos de consumo de información política, conocimiento sobre cuestiones políticas y participación electoral (Prior, 2007). “(...) The transition to the high-choice media environment has changed who does the weighing. In the past, the structure of the media environment made the decision for the viewer at least on occasion; today, entertainment fans are on their own. Although it is

comforting to know that they finally get to watch what they always wanted to watch, their newfound freedom may hurt both their own interests and the collective good”⁸² (Prior, 2007: 271).

Como consecuencia, las tesis ciberoptimistas más radicales que insinúan la súbita implicación política de las masas a través de la Red; el aumento de la participación política de la ciudadanía merced al uso y consumo de productos informativos y de entretenimiento a través de las NTIC; o el crecimiento exponencial de fenómenos de activismo social y político, olvidan esta contradicción latente entre la esfera de los intereses privados y del mercado, en la que se ha desarrollado fundamentalmente la experiencia individual de apropiación de las NTIC, y el ámbito de la *res publica*, de los intereses generales y el compromiso cívico del ciudadano. Por desgracia, algunas de estas perspectivas teóricas confunden a menudo ambas esferas y llevan a cabo un ejercicio de optimismo tecnológico ingenuo, que adquiere en ocasiones tintes visionarios y proféticos, en la línea de las versiones más ramplonas de la filosofía del progreso y su absoluta fascinación por las innovaciones tecnológicas (Carracedo Verde, 2002), incurriendo, en definitiva, en un determinismo tecnológico ahistórico que evita la contextualización sociológica. “Así, frecuentemente, nos encontramos con discursos francamente optimistas en los que [...] se confunden hipotéticas posibilidades futuras con la realidad actual” (Carracedo Verde, 2002: 49).

Sin embargo, la investigación académica goza de cierto consenso al señalar que las prácticas socio-políticas no constituyen en ningún caso una consecuencia automática de la tecnología disponible. Muy al contrario, la asimilación y el uso de nuevos dispositivos tecnológicos forman parte de un proceso consciente de auto-apropiación por parte de los usuarios, que definen sus propios objetivos, bien fomentando transformaciones bien reproduciendo prácticas preexistentes (Castells, 1999; Montero, 2009). Y, en este sentido, reputados teóricos de la comunicación han llamado la atención sobre la necesidad de concebir y analizar la emergencia de nuevas tecnologías,

⁸² “(...) La transición hacia el entorno mediático de gran capacidad de elección ha cambiado quién realiza la ponderación. En el pasado, la estructura del entorno mediático tomaba la decisión por el espectador al menos ocasionalmente; hoy, los fans del entretenimiento pueden ir a la suya. Aunque es reconfortante saber que finalmente pueden ver lo que siempre quisieron ver, su recién obtenida libertad puede perjudicar sus propios intereses y el bien común” (Prior, 2007: 271). La traducción es mía.

y en particular de las tecnologías de la comunicación, como el resultado de complejas interacciones entre fuerzas sociales, culturales, políticas, económicas y legales (Williams, 1974). De todo ello se deriva un cuestionamiento frontal de la retórica tecnologicista determinista, que entiende que la libertad y la democracia son consecuencias inevitables de la aparición de la tecnología digital. Tal como señalan Jenkins y Thorburn, “the most useful accounts of the political impact of new media balance excitement about these emerging communications technologies with an awareness of the social, economic, political, and cultural forces that shape their deployment”⁸³ (Jenkins y Thorburn, 2003: 7).

No obstante, la idea de que las tecnologías de la comunicación puedan erigirse en instrumento y motor de progreso político no es nueva en absoluto, sino que ha emergido periódicamente con motivo de diversas innovaciones tecnológicas desde la revolución industrial (Vedel, 2003). “Internet es la última de una larga serie de grandes innovaciones tecnológicas en materia de medios de comunicación de masas [...]. Cada una de estas nuevas tecnologías, además, ha sido anunciada como un avance decisivo para la información pública y la participación política” (Davis, 2001: 20).

En relación con las NTIC, algunos autores sitúan la aparición de las primeras reflexiones en torno a la democracia electrónica con el desarrollo de la informática a partir de la Segunda Guerra Mundial⁸⁴ (Vedel, 2003; Campos, 2011). Pero ha sido a raíz del nacimiento de Internet en la década de los noventa cuando la academia politóloga y comunicóloga ha experimentado un “boom” de aportaciones teóricas sobre las implicaciones y aplicaciones de las nuevas herramientas de comunicación digital a la esfera de la política. Sin embargo, tal como advierte Campos, “los diferentes estudios y

⁸³ “Las explicaciones más útiles sobre el impacto de los nuevos medios combinan el entusiasmo por estas tecnologías de la comunicación emergentes con una conciencia sobre las fuerzas sociales, económicas, políticas y culturales que dan forma a su despliegue”. La traducción es mía.

⁸⁴ En este sentido, Vedel (2003) divide el desarrollo histórico de las ideas sobre la democracia electrónica en tres edades: una primera (1950-1960), la *machine à gouverner*, con motivo de la creación del ordenador y sus posibilidades de administración eficaz, una segunda (1970-1980), la *téledémocratie*, relacionada con la modernización de la democracia representativa a través de mecanismos comunitarios, y finalmente, una tercera (1990-2000), la *cyberdémocratie*, a partir de la invención de Internet y la concepción del ciudadano como individuo plenamente autónomo en el seno del espacio público mundial.

análisis que se han ido sucediendo [...] no han conseguido, todavía, asentar en el ámbito académico y científico ningún término unánimemente aceptado para referirse a la aplicación de las NTIC en el ámbito político, de forma que conviven locuciones tales como <democracia digital>, <democracia virtual>, <ciberdemocracia>, <democracia electrónica>, <política virtual>, <e-democracia>, <teledemocracia>, <netdemocracia>, <república electrónica>, entre otros vocablos, para aludir a la misma realidad” (Campos, 2011: 41)⁸⁵.

No obstante, resulta necesario poner de manifiesto en este punto que el discurso ciberoptimista no es en absoluto homogéneo ni unívoco, sino que contiene una amplia diversidad de aproximaciones para dar cuenta del impacto político y social de Internet en las sociedades contemporáneas en general, y en la esfera de la política en particular (Vedel, 2003). Resulta, por consiguiente, inapropiado reducirlo a sus propuestas más ingenuas. Lo que sin duda comparten todas estas posturas teóricas, si bien con diferente grado de intensidad, es su esperanza de que en el citado contexto de desencanto democrático, las NTIC coadyuven a restaurar la confianza pública en las instituciones de la democracia representativa, permitan aumentar la transparencia en la comunicación pública y la eficiencia de los servicios que los gobiernos prestan a los ciudadanos, y en última instancia, proporcionen una nueva infraestructura para la participación política ciudadana (Ramos Vielba, 2002: 84). “A Internet se le ve como un vehículo de formación individual, estímulo de participación cívica, instrumento de medición de la opinión pública, canal de facilitación del acceso de los ciudadanos a los funcionarios de la Administración, plataforma de foros públicos, mecanismo simplificador del procedimiento de inscripción de los votantes, e incluso factor de estímulo del propio voto” (Davis, 2001:13).

Siguiendo a Campos (2011), que realiza una clasificación exhaustiva de las diversas perspectivas teóricas que plantean la revitalización democrática a través de las NTIC⁸⁶,

⁸⁵ Una recopilación exhaustiva, un análisis conceptual detallado y un rastreo cronológico del uso de los diferentes términos se encuentra en CAMPOS, Eva (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp: 51-57.

⁸⁶ Campos realiza una clasificación completa de las propuestas en torno al impacto de las NTIC sobre las democracias occidentales, incluyendo tanto aquellas que suponen un perfeccionamiento o profundización del poder ciudadano como las que postulan cambios en sentido contrario, como el afianzamiento de las élites. Estas últimas serán abordadas más

podemos distinguir principalmente entre las posturas más radicales o utópicas que auguran el renacimiento de la democracia directa (Lévy, 2002) y aquéllas que pronostican la profundización de la democracia liberal representativa (Rodotà, 1997; Badillo y Marengi, 2001; Dader, 2001, 2003) a través de la utilización de las nuevas herramientas de comunicación digital.

En el primer caso, autores como Pierre Lévy sugieren la instauración de formas electrónicas de democracia directa y la consiguiente disolución de la democracia liberal representativa merced al uso de las NTIC. Según este autor, las NTIC han sentado las bases tecnológicas y materiales para el desarrollo de una nueva cibercultura basada en la participación y la reciprocidad (Lévy, 1997), que fomenta el surgimiento de comunidades virtuales de usuarios en el ciberespacio, en las que se desarrollan virtudes cívicas por medio de una deliberación continuada y sostenida, dando lugar a “ágoras virtuales” de discusión de los asuntos públicos (Lévy, 2002). Desde este planteamiento, las NTIC son susceptibles de provocar una mejora sustancial del capital social creando el horizonte propicio para que los ciudadanos asuman mayores cuotas de autogobierno y proporcionando la infraestructura material para la toma de decisiones públicas de forma directa. Lévy considera este escenario una posibilidad factible, si bien reconoce que “este uso del ciberespacio no emana automáticamente de la presencia de equipamientos materiales, sino que exige igualmente una profunda reforma de las mentalidades, de los modos de organización y de las costumbres políticas” (Lévy, 2007: 158).

El problema es que, de nuevo, estos planteamientos tienden a soslayar los factores históricos, sociológicos, económicos y políticos que influyen no sólo en el proceso de gestación de los sistemas políticos democráticos occidentales, sino también en la propia configuración de la cultura política, un elemento sin duda crucial a la hora de imaginar transformaciones profundas, como la recuperación de formas de democracia directa. Con lo que, pese a la prudencia que expresan, poco nos dicen sobre cómo ha de producirse ese cambio en las “mentalidades” y “costumbres políticas”, más allá de por la mera intermediación de las NTIC. Con todo, Lévy considera que la recuperación de formas de democracia directa es una utopía alcanzable por medio de las nuevas

adelante en el presente trabajo con motivo del análisis de las perspectivas *ciberpesimistas*, puesto que el eje vertebrador del capítulo del presente marco teórico se basa en la clara separación de los discursos optimistas y pesimistas en torno las NTIC.

herramientas de comunicación digital. “La verdadera democracia electrónica consiste en animar tanto como es posible -gracias a las posibilidades de comunicación interactiva y colectiva ofrecidas por el ciberespacio- la expresión y la elaboración de los problemas de la ciudad por los ciudadanos mismos, la autoorganización de las comunidades locales, la participación en las deliberaciones de los grupos directamente concernidos por las decisiones, la transparencia de las políticas públicas y su evaluación por los ciudadanos” (Lévy, 2007: 158).

La dificultad que posee esta perspectiva reside, por lo tanto, en que no aclara cómo ha de producirse esa transformación en la mentalidad y cultura política, en tanto que “la democracia electrónica [...] no puede, por sí misma, democratizar las comunidades que la utilizan. La creación de espacios públicos, la articulación de puntos de vista y demandas, la formación de ciudadanos, requiere mucha más energía y compromiso e implicación de las bases en el debate público” (Tsagarousianou, 1998: 176). Tanto es así, que hasta algunos de los entusiastas de las NTIC advierten que los ciudadanos necesitan una formación y educación cívica suficiente con el fin de aprovechar las potencialidades de los nuevos medios en diversas formas de activismo (Rheingold, 2000: 8).

Pero además, esta ingenuidad que llama la atención inicialmente en los planteamientos de ensayistas como Lévy deviene frívola e insustancial cuando nos detenemos a examinar cómo reducen el debate sobre el diseño institucional, las formas de gobierno y la participación política de la ciudadanía a una cuestión estrictamente procedimental, es decir, a la tecnología disponible. En efecto, este tipo de aproximaciones tecnologicistas o bien exhiben un absoluto desconocimiento de los problemas que afectan a la teoría y a la práctica políticas, o bien renuncian deliberadamente a abordar ambas cuestiones con el rigor, la complejidad y la seriedad que exigen⁸⁷. Se limitan a asumir que los problemas que aquejan a las democracias occidentales son de índole básicamente procedimental, de lo que rápidamente infieren que la implementación de métodos electrónicos descentralizados y horizontales (a imagen y semejanza de la que se

⁸⁷ Para un desarrollo más amplio de esta tesis, consultar Morozov (2011 y 2013).

presume la arquitectura básica de Internet⁸⁸) para la participación constante de la ciudadanía es susceptible de producir profundas transformaciones democráticas. “What if some limits to democratic participation in the pre-Wikipedia era were not just a consequence of high communication costs but stemmed from a deliberate effort to root out populism, prevent cooptation, or protect expert decision making? In other words, if some public institutions eschewed wider participation for reasons that have nothing to do with the ease of connectivity, isn’t the Internet a solution to a problem that doesn’t exist?”⁸⁹ (Morozov, 2013).

En este sentido, en un intento de abordar la cuestión de un posible enriquecimiento democrático merced a las NTIC más allá de la tecnología disponible, Wilhelm señala cuatro condiciones esenciales para que podamos hablar de un “ciberespacio democrático” en sentido pleno: 1) la necesidad de cierta formación o educación en términos de habilidades y competencias adquiridas para participar en la esfera pública virtual, 2) el principio de inclusión de todos los ciudadanos afectados por las decisiones políticas, de forma que todos puedan acceder y participar en la discusión, 3) el examen racional y público de todas las opiniones para su validación y 4) el principio de publicidad (*Öffentlichkeit*), es decir, la garantía de que la comunicación es pública (Wilhelm, 2000, citado en Cairo Carou, 2002: 27). Es decir, las condiciones que permitirían concebir un ciberespacio auténticamente democrático desbordan ampliamente las cuestiones tecnológicas y deben enfrentar cuestiones como la educación cívica, la igualdad de influencia política y la publicidad de la comunicación, nociones que, como veremos más adelante, han ocupado ampliamente a los teóricos deliberativistas de la democracia.

⁸⁸ En cuanto a la arquitectura física de Internet, que se presume completamente descentralizada y horizontal por la mayor parte de teóricos ciberoptimistas, merece la pena consultar una visión técnica en Cordero (2013). Cordero analiza los casos de desconexión de la Red por parte de los regímenes de Egipto, Siria y Libia durante las llamadas primaveras árabes y llega a la conclusión de que las maniobras de desconexión fueron relativamente sencillas precisamente porque la infraestructura de Internet difícilmente respondía al ideal de horizontalidad y descentralización perfecta que generalmente se le atribuye.

⁸⁹ “¿Y si los límites de la participación democrática en la era pre-Wikipedia no fueran tan sólo una consecuencia de los altos costes de comunicación y provinieran de un esfuerzo deliberado por erradicar el populismo, prevenir la cooptación o proteger la toma de decisiones por parte de expertos? En otras palabras, si algunas instituciones rehuyeran la participación más amplia por razones que no tienen nada que ver con la facilidad de conectividad, ¿no es Internet una solución para un problema que no existe?” (Morozov, 2013). La traducción es mía.

Conviene poner de manifiesto, finalmente, que la proliferación de esta clase de planteamientos ciberoptimistas o utópicos resulta no sólo estéril desde el punto de vista intelectual, puesto que renuncia de antemano a situar la reflexión teórica en el contexto de su complejidad social e histórica, sino también demagógica y potencialmente perniciosa. A este respecto, Morozov denuncia cómo estas nuevas corrientes teóricas, el “ciberutopismo” y el “Internet-centrismo”⁹⁰, soslayan deliberadamente tomar cualquier clase de postura ideológica y evitan interrogarse sobre dilemas políticos de primer orden. En efecto, estos pensadores parecen habitar en un mundo post-ideológico, en el que la historia se ha terminado, y la política ha quedado reducida a cuestiones estrictamente procedimentales, de forma que la reducción de los costes de participación y organización política resuelve necesariamente cualesquiera problemas y desafíos que afecten a las sociedades contemporáneas.

Así, estas propuestas supuestamente anti-ideológicas (o más concretamente aideológicas), invaden incluso el escenario político de algunas democracias, como es el caso del Partido Pirata en Alemania, una formación que ha abrazado abiertamente todos los principios del “Internet-centrismo”. Su propuesta política se reduce a una forma de proceder descentralizada y horizontal que carece de contenidos programáticos propiamente dichos. “Obsessed with process -decentralized and horizontal, of course- they offer little by way of goals and policy positions. Worse, they think that such vacuousness is actually an asset (...)”⁹¹ (Morozov, 2013). Es precisamente en esta operación, aparentemente inocente, de vaciado ideológico en la que se detectan los aspectos más potencialmente perniciosos del discurso ciberoptimista y tecnologicista, tanto en su vertiente más academicista como en sus derivaciones políticas. Su falta de voluntad para abordar los problemas políticos, sociales, etc., que exceden las cuestiones

⁹⁰ El “ciberutopismo” se refiere al tratamiento de las TIC, y en particular de Internet, como un fenómeno inherentemente democratizador. El “Internet-centrismo”, por su parte, hace referencia a una corriente de pensamiento que reivindica el “significado intrínseco” de Internet, es decir, la idea de la superioridad de la descentralización sobre el centralismo, el predominio de las redes sobre las jerarquías y la victoria de las multitudes sobre las élites o los expertos (Morozov, 2013).

⁹¹ “Obsesionados con el proceso -descentralizado y horizontal, por supuesto- ofrecen poco en lo que concierne a objetivos y posturas políticas. Peor, piensan que esta vacuidad es realmente un activo” (Morozov, 2013). La traducción es mía.

estrictamente procedimentales revela en el mejor de los casos una absoluta falta de curiosidad por múltiples dimensiones de la realidad y, en el peor, una renuncia consciente y sistemática por comprenderlos y resolverlos. En este sentido, Morozov advierte: “This stringent requirement might uproot most of our Internet thinkers from the plateau of banal and erroneous generalizations where they have resided for the last two decades (...) Now that Internet-centrism is not just a style of thought but also an excuse for a naïve and damaging political ideology, the costs of letting its corrosive influence go unnoticed have become too high”⁹² (Morozov, 2013).

Pero junto con las posturas que vaticinan una recuperación de la democracia directa y el autogobierno, encontramos una pléyade de planteamientos más moderados y prudentes que reivindican el potencial de enriquecimiento que las NTIC ofrecen a los sistemas democráticos actuales sin que ello suponga ninguna ruptura sustancial de la estructura institucional de la democracia representativa (Rodotà, 1999; Badillo y Marenghi, 2001; Dader 2001; Dader 2003). En efecto, “no se trata, por lo tanto, de que los nuevos medios de comunicación nos devuelvan la democracia directa, sino de que permitan mejorar la calidad de la representación, generando la posibilidad de que pueda hacerse efectivo el derecho a la participación en los asuntos públicos” (Badillo y Marenghi, 2001: 54).

El potencial enriquecimiento de la democracia representativa a través de las NTIC gravita básicamente en torno a dos cuestiones complementarias. Por una parte, el aumento de la transparencia con respecto a la acción de gobierno y el acceso por parte de la ciudadanía a la información en manos de la administración (bases de datos públicas, información administrativa, realización de trámites y gestiones, etc.) con el fin de proporcionar a los ciudadanos instrumentos y recursos suficientes de consulta, control y evaluación crítica de la actividad de las instituciones y los representantes políticos (Dader, 2001). Por otra, el desarrollo y la expansión de la participación efectiva de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas a través de procesos

⁹² “Este estricto requerimiento podría arrancar a la mayor parte de nuestros pensadores de Internet de la meseta de generalizaciones banales y erróneas en la que han residido durante las últimas dos décadas (...) Ahora que el Internet-centrismo no es solo un estilo de pensamiento sino también una coartada para una ideología política ingenua y dañina, los costes de dejar que su influencia corrosiva pase inadvertida se han vuelto demasiado altos” (Morozov, 2013). La traducción es mía.

deliberativos en red sobre los asuntos de interés general (Rodotà, 1997; Badillo y Marenghi, 2001; Dader, 2001; Campos, 2011). Se trataría, en definitiva, de incorporar elementos propios del modelo de la democracia deliberativa (Fishkin, 1995; Bohman, 1996; Elster, 1998; Johnson, 1998; Martí, 2006) al funcionamiento de las democracias representativas sin alterar esencialmente su arquitectura institucional.

Así, autores como Stefano Rodotà especulan sobre la superación de un modelo jerárquico y vertical de comunicación en el que los medios masivos tradicionales se erigen en únicos intermediarios entre las élites políticas y los ciudadanos, y reclaman la emergencia por medio de las NTIC de mecanismos que permitan a los electores formular demandas directas a los líderes políticos, rastrear todo tipo de información, y, en última instancia, mantener una comunicación intermitente y bidireccional con los representantes institucionales, en lugar de la relación esporádica y puntual que representa el sufragio en las democracias actuales (Rodotà, 1997). En efecto, las NTIC sentarían las bases materiales para una democracia continua, “donde la voz del ciudadano puede elevarse en cualquier momento y en cualquier lugar, y llegar a ser parte del concierto político público” (Rodotà, 1997: 4; citado en Campos, 2011: 48). Al mismo tiempo, los periodistas y responsables de los medios tradicionales ya no serían los únicos *gatekeepers*, los únicos capaces de filtrar y encauzar el debate sobre los asuntos públicos, sino que “las hasta ahora escasas y encorsetadas vías de relación directa entre los ciudadanos y las élites políticas cambiarían de modo sustancial, si en lugar de limitarse al cíclico rito de las votaciones y algunas prácticas administrativas o populistas complementarias, se vieran engrasadas por un permanente y variado juego de tribunas, plataformas de diálogo o mesas de negociación transversal y múltiple” (Dader, 2001: 179).

En una línea más prudente y atenta a la adaptación real de las NTIC a los procesos de comunicación política se pronuncia José Luis Dader cuando afirma que “si bien los ideales de una democracia participativa plena no parecen colmarse por ahora con las nuevas tecnologías, cabría el menos una implicación mucho más eficaz y cercana en el diálogo político por parte de un sector del *público atento*” (Dader, 2003: 313). Dader dibuja así el horizonte más próximo de una *democracia replicante o interpelativa*, en el que las NTIC permitirían a un núcleo de individuos interesados por los asuntos públicos un nuevo marco de ejercicio de su ciudadanía a través de las nuevas vías de acceso y

verificación de la información política (Dader, 2001, 2003; Dader y Campos, 2006), los “news junkies” según los ha bautizado la literatura estadounidense (Prior, 2007).

De este modo, Dader toma en consideración el acreditado desinterés de gran parte de la ciudadanía por los asuntos públicos (junto con el ya citado declive del capital social y el escenario de desencanto democrático mentados más arriba) evitando así las consideraciones ingenuas y candorosas sobre el supuesto renacimiento de la democracia directa, pero incorpora al mismo tiempo la factible ampliación de las formas de participación en la vida pública para un sector minoritario, pero cualitativamente significativo, de la ciudadanía merced a las NTIC. “Es cierto que son pocos y seguirán siendo pocos quienes se aventuren a explotar este potencial político, pero quienes lo hacen, perciben de inmediato la provocación como mínimo de graves perturbaciones y molestias para los agentes institucionales interpelados” (Dader, 2001: 183).

2.2. Estratificación digital, participación política e Internet.

Precisamente coincidiendo con las reservas que expresa Dader en cuanto al tipo de participación política que cabe esperar a través de las nuevas herramientas de comunicación digital, la investigación científica internacional goza de un consenso significativo cuando señala que, hasta la fecha, el perfil del internauta obedece a unas características socio-demográficas muy restringidas, que en ningún caso son representativas del grueso de la ciudadanía (Davis, 2001; Anduiza et al., 2010a; Hay et al., 2011).

De forma que el predicamento alcanzado por muchos de los planteamientos ciberoptimistas y la confianza depositada en Internet para desencadenar una “revolución democrática”, un aumento repentino de la participación política, sobre todo en la década de los noventa, chocan frontalmente con la realidad de la participación política a través de las NTIC. Sin ir más lejos, a principios de la década del presente siglo, la investigación ponía de manifiesto que en Estados Unidos, uno de los países más tecnológicamente avanzados y con mayor grado de penetración de las NTIC, el conjunto de internautas que hacía un uso cívico-político de Internet constituía una minoría (Davis, 2001), que además se reduciría previsiblemente en tanto que nuevos sectores de la población comenzaran a hacer un uso eminentemente lúdico de la Red.

Las encuestas señalaban ya en los noventa, en este sentido, que el perfil del usuario de Internet era mayoritariamente joven (menor de 35 años) y poseía, en general, un nivel de renta medio alto (Pew Research Center, 1996). Concretamente, los usuarios políticamente activos en la Red presentaban singulares características en lo que se refería a su relación con la política. Por ejemplo, los individuos que recopilaban noticias políticas a través de la Red tenían un conocimiento llamativamente amplio sobre el sistema político, reflejaban un nivel de activismo político muy por encima de la media nacional, tenían mayor tendencia a discutir de política con amigos y familiares, mostraban mayor inclinación hacia actividades de proselitismo político y persuasión de otros votantes y estaban registrados como votantes un diez por ciento más que la media nacional (Davis, 2001).

La existencia de una serie de variables sociodemográficas asociadas al uso de Internet remite a la problemática más general de la llamada estratificación digital o *digital divide*, es decir, la exclusión por razones socioeconómicas (a las que se añaden las de orden geográfico) de una gran parte de la población mundial del acceso a las NTIC (Norris, 2001; Carracedo Verde, 2002; Castells, 2006), un argumento que ha sido esgrimido con frecuencia contra las posturas ciberoptimistas más ingenuas. Así, no sólo poblaciones prácticamente enteras de los países subdesarrollados se mantienen completamente “desconectadas”, sino que también en las democracias industriales avanzadas, los sectores de ciudadanía que presentan menores niveles de ingresos carecen de acceso a Internet. En España, por ejemplo, la mitad de la población no puede considerarse usuaria de Internet (Anduiza et al., 2010a). No obstante, resulta más apropiado concebir la estratificación digital no tanto como una línea divisoria entre los que tienen acceso a la Red y los que carecen de él, sino más bien como un continuum que abarca diversos grados de exclusión, que a su vez se solapan con otro tipo de desigualdades sociales (Campos, 2011).

De hecho, la estratificación digital se refiere a algo más que al propio acceso material a la Red. Incluye, asimismo, una serie de habilidades necesarias para el manejo y uso de las NTIC, es decir, un proceso de “alfabetización digital”, cuya condición previa es la adquisición de un cierto nivel de educación (Campos, 2011). Así, la academia ha prestado especial atención al fenómeno de la estratificación en términos de “acceso a

computadores, infraestructura de entrada a la red y adquisición de conocimientos e información, que se dan entre las distintas clases sociales, así como por género, edad, nivel educativo, etnia, idioma, zona en la cual se habita, convicciones políticas o religiosas, etc.” (Carracedo Verde, 2002: 51). En este sentido, algunas de las principales dimensiones estudiadas de la estratificación digital tienen que ver con el equipamiento informático, la infraestructura de acceso a la Red (calidad técnica de la conexión, diseño de su estructura), el lugar de acceso, la conectividad, la disponibilidad de la información, y el contenido, en términos de objetivos y formas de aprendizaje (Carracedo Verde, 2002). Algunos autores proponen, asimismo, desplazar el foco de investigación de la estratificación digital, anclado en el antagonismo entre “haves” y “have-nots”, hacia el ámbito más amplio de la “desigualdad digital”, en términos de equipamiento, autonomía, habilidades, y alcance de uso entre los ya usuarios de la Red (DiMaggio et al., 2004), con el fin de abordar las implicaciones de Internet en el escenario más amplio de las desigualdades sociales y económicas.

Más allá de las cuestiones esbozadas, la discusión en torno a la estratificación o desigualdad digital invita también a indagar cuál es el perfil sociodemográfico del internauta, así como el de los ciudadanos que están haciendo un uso político de la Red, con el fin de observar qué sectores de la población están utilizando realmente los nuevos recursos y aprovechando los canales de comunicación con las instituciones y representantes políticos. Ambas cuestiones resultan especialmente pertinentes transcurridas dos décadas desde la adopción y generalización de las NTIC, con el fin de examinar la verosimilitud de toda una serie de discursos que pronosticaban una revitalización democrática a través de un aumento significativo de la participación política.

En este sentido y como apuntábamos antes, la investigación científica ha acreditado, en sucesivas investigaciones, que el perfil del usuario de Internet no resulta representativo de la población general (Davis, 2001), sino que presenta una serie de sesgos socioeconómicos: nivel de ingresos medio-alto, juventud y formación media-alta (Le Hay et al., 2011), de forma que en la población de internautas se encuentran notablemente subrepresentados los sectores menos cualificados, más mayores y con menos ingresos. No obstante, es cierto que estos condicionantes se han ido atemperando en función de la generalización de la Red y el descenso de los costes de conexión, y que

es probable que lo hagan todavía más en el futuro en el contexto de las sociedades más tecnológicamente avanzadas. Adicionalmente, los resultados después de dos décadas de la aparición de la Red parecen indicar que los usos de Internet son eminentemente lúdicos y comerciales, mientras que los usos políticos son básicamente minoritarios (Anduiza et al., 2010a; Anduiza et al., 2010b), lo que invita, de nuevo, a la prudencia a la hora de postular una revitalización democrática. En efecto, después del entusiasmo de los noventa, en los que parte de la academia se dejaba seducir por la idea de que Internet pudiera precipitar un aumento significativo de la implicación política, la consolidación de las NTIC puso rápidamente de manifiesto que el uso de la Red era eminentemente lúdico y comercial, y que la actividad política constituía un uso secundario y periférico. Así lo acreditan, de hecho, los estudios de Prior (2007) sobre el impacto de la televisión por cable e Internet en los patrones de consumo mediático, que han evidenciado la fuga de las audiencias de la antigua televisión generalista hacia contenidos básicamente de entretenimiento, reduciendo el nivel de participación política de importantes segmentos de la población.

A partir de estos datos generales, que deben presidir cualquier afirmación sobre los usos de Internet, conviene preguntarse, no obstante, sobre las características del usuario políticamente activo en Internet, por una parte, así como sobre el tipo de participación política que se está produciendo a través de la Red, por otra, con el fin de ponderar el impacto de Internet en la implicación ciudadana en los asuntos públicos. La mayor parte de trabajos al respecto proceden del ámbito anglosajón, si bien empiezan a cosecharse algunos en España⁹³.

Merece la pena, asimismo, señalar en este punto que la investigación politológica ha puesto de manifiesto de forma empíricamente consistente y sistemática que la participación política es un fenómeno desigualmente distribuido en las democracias industriales avanzadas (Parry et al., 1992; Verba et al., 1995), de forma que los ciudadanos que proceden de ambientes socioeconómicos acomodados y poseen, además, interés y motivación por la política suelen participar más, mientras que aquellas personas con niveles escasos de educación o ingresos permanecen socialmente aisladas y desmotivadas (Anduiza et al., 2010a). Esta evidencia empírica ha llevado a algunos a

⁹³ Los principales estudios sobre Internet y participación política en España que se manejan en el presente trabajo remiten a Anduiza et al. (2010) y Borge et al. (2012).

plantear que la desigual distribución de la participación política representa “el gran dilema no resuelto de la democracia” (Lijphart, 1997: 1).

En este contexto académico, el debate sobre el impacto de las NTIC sobre la participación política se ha construido en torno a dos tesis fundamentales. Por una parte, la tesis del refuerzo sostiene que el efecto de Internet consiste en intensificar la participación de aquellos ciudadanos previamente predispuestos a la participación, es decir, con un nivel socioeconómico alto, políticamente motivados y dotados de virtudes y habilidades cívicas, lo que supone una reproducción de los patrones de implicación política preexistentes. Es decir, una intensificación de los usos participativos tradicionales trasladados a la Red (Norris, 2001; Bimber, 2001), de forma convergente con los condicionantes socioeconómicos del uso de Internet antes citados. Desde este enfoque, Internet no desencadena ningún incremento de la participación, sino que sencillamente proporciona un nuevo espacio en el que desarrollar las actividades de índole política a individuos políticamente motivados (Owen y Davis, 1998). Esta perspectiva insiste, por lo tanto, en que la adaptación y los procesos de auto-apropiación de las NTIC se han normalizado, de forma que los individuos se dedican a hacer por Internet lo que ya hacían presencialmente (Hill y Hughes, 1998; Margolis y Resnick, 2000).

Por otra parte, sin embargo, la tesis de la movilización apunta a que Internet alienta la participación política de ciudadanos que no necesariamente presentan el perfil de los participantes tradicionales, que es capaz de atraer a nuevos sectores de la sociedad y movilizarlos políticamente (Delli Carpini, 2000; Ward et al., 2003; Borge y Cardenal, 2011; Borge et al., 2012), principalmente porque reduce muy significativamente los costes tradicionales de la participación. “En otras palabras, [...] Internet puede modificar la lógica de la participación a través de la movilización de individuos y grupos que hasta ahora se habían mantenido al margen del proceso participativo” (Borge et al., 2012). En el fondo de este debate, subyace en realidad una discusión académica en torno a si el concepto tradicional de participación política tiene validez después del surgimiento de Internet y la aparición de una serie de actividades *online* de carácter político. En efecto, las características específicas de Internet han llevado a algunos autores a afirmar que resulta inapropiado tratar de explicar la participación política por Internet a partir de las variables tradicionales (recursos y actitudes). Se trata,

por lo tanto, de un cuestionamiento sobre si la propia concepción de participación política online constituye un fenómeno independiente o, por el contrario, es subsumible en el marco del modelo clásico de participación política tradicional (Anduiza et al., 2010a), fundamentado en la tríada: recursos, aptitudes y motivación.

Conviene matizar que ambas hipótesis, refuerzo y movilización, están refrendadas por diversos trabajos empíricos, lo que dibuja un panorama de incertidumbre que deberá ser resuelto en el futuro, si bien la tesis del refuerzo no sólo ha cosechado mayor consistencia empírica hasta la fecha (Krueger, 2006), también en España (Anduiza et al., 2010a; Anduiza et al., 2010b), sino que además exhibe mayor coherencia teórica. En efecto, la hipótesis de la movilización incurre de forma no explícita en cierto determinismo tecnológico por el cual Internet revoluciona la propia conceptualización de la participación política, una afirmación que, pese a ser dudosa y ambigua, parece haber calado en parte del entorno académico. El problema de este planteamiento radica en que incurre en una contradicción teórica bastante notable. Plantea una reconceptualización de la participación política con la coartada de incluir un conjunto de prácticas cibernéticas (publicación de comentarios en noticias políticas, blogs, o perfiles de redes sociales, suscripción a contenidos políticos, participación en conversaciones políticas a través de la Red, donación de fondos a campañas, etc.) que no suponen ningún cambio cualitativo con respecto al concepto tradicional de participación política, puesto que sencillamente se producen y desarrollan a través de nuevos dispositivos tecnológicos. En efecto, no resulta en absoluto evidente que estas prácticas cibernéticas puedan ser tomadas como nuevas formas de participación política puesto que no comportan una profundización del compromiso o la implicación política individual con respecto al concepto tradicional (seguimiento de políticos en Twitter, visita de webs políticas, participación en conversaciones sobre cuestiones políticas), por mucho entusiasmo que despierten⁹⁴.

⁹⁴ De hecho, una buena parte de los usos políticos de Internet que se han planteado hasta la fecha (como la lectura de blogs políticos, la publicación de comentarios en diarios digitales, la suscripción a los perfiles de redes sociales de representantes políticos o partidos, etc.), y que generalmente son tomados por indicadores del concepto de “participación política online”, responden más a la lógica del consumo de información política que a la de la participación política. Por lo tanto, resulta más apropiado incluirlos dentro del concepto más laxo de implicación política que en el de participación política estricta. De hecho, los fundamentos para la supuesta reconceptualización de la participación política o bien no son abordados ni explicitados de forma suficiente o bien se sustentan básicamente sobre la novedad de los dispositivos tecnológicos.

Por ejemplo, los partidarios de la tesis de la movilización arguyen que el principal predictor de la participación política online es, de hecho, la habilidad en el manejo de Internet (Best y Krueger, 2005; Borge y Cardenal, 2011; Borge et al., 2012), en detrimento de las variables clásicas (habilidades cívicas, estatus socioeconómico e interés por la política) que predicen la participación *offline*. Desde esta perspectiva, este hallazgo empírico sugiere que la participación online sea concebida como un fenómeno nuevo e independiente, de forma que obliga a replantear el modelo explicativo clásico de la participación. Añaden, además, que está surgiendo un nuevo perfil de ciudadano participante a través de la Red: el usuario habilidoso y familiarizado con Internet que aunque carece de motivación política, realiza alguna actividad de esta índole en la Red (Anduiza et al., 2010a; Borge et al., 2012), una circunstancia que puede incidir positivamente en la probabilidad de que las generaciones más jóvenes, tradicionalmente apáticas, desarrollen formas de participación política en la Red (Best y Krueger, 2005). Así, los resultados estadísticos de diversos estudios concluyen que “basta con ser un usuario experimentado de Internet para que, independientemente de la motivación, aumente la probabilidad de participar en política dentro de la red” (Borge et al., 2012: 747).

Por su parte, los defensores de la hipótesis del refuerzo arguyen que los fuertes condicionantes sociodemográficos (ingresos y educación) de la participación política offline se reproducen íntegramente en los patrones de participación online (Krueger, 2002; Krueger, 2006; Anduiza et al., 2010a). Incluso a veces se amplifican en la Red. En efecto, uno de los estudios más amplios sobre la relación entre Internet y la participación política en España ha evidenciado que “el sesgo educativo es mucho mayor en la esfera online que en la participación tradicional” (Anduiza et al., 2010a: 43), de forma que la participación online no sólo no reduce la desigual distribución de la participación tradicional, sino que es susceptible de profundizar los sesgos de la población participante, tal como han pronosticado algunos autores (Murdock y Golding, 1989). Esto ocurre con especial intensidad en el caso del sesgo educativo, en la medida en que la mayor parte de las actividades políticas online implican el dominio de la escritura para la redacción de contenidos, con lo que los segmentos con menos formación tienden a estar muy poco presentes, en concordancia con los estudios de la estratificación digital (Norris, 2001).

Además, el estudio dirigido por Anduiza cruza los datos relativos a ambos tipos de participación (offline y online), y sus resultados refrendan la tesis del refuerzo, en tanto que la categoría de ciudadanos que sólo participan online es de lejos la menos poblada, frente a la categoría más común de participación simultánea dentro y fuera de la Red (Anduiza et al., 2010a). En el ámbito anglosajón, varios autores insisten en que Internet no modifica la distribución desigual de la participación política tradicional (Bimber, 2001; Norris, 2001). Algunos señalan que Internet traslada los costes de la movilización del ámbito de las instituciones a los individuos, dejando en manos de éstos el coste de ser contactados virtualmente facilitando su dirección electrónica (Krueger, 2006).

De este modo, si bien las variables explicativas tradicionales, como son la actividad política pasada, las habilidades cívicas y un perfil socioeconómico alto no predicen la participación online de forma independiente, no puede obviarse que son precisamente los individuos con esas características los que poseen los niveles más altos de habilidades de Internet, éste sí el principal predictor de la participación online, y que, por lo tanto, estamos ante una reproducción de la desigualdad (Krueger, 2006). En definitiva, puede que la evidencia empírica que sustenta la tesis de la movilización sea el producto de una relación espuria, de forma que la fuerte correlación entre las habilidades en el manejo de Internet y la participación online se explique por otras variables no contempladas en los diseños metodológicos.

Tras la tesis del refuerzo, subyacen, sin embargo, prudencia y escepticismo en torno a la capacidad de Internet para corregir los sesgos de la población participante y, en definitiva, para expandir la implicación política en nuevos sectores de la ciudadanía, tradicionalmente apáticos o desencantados.

La tesis del refuerzo, además, encuentra un fuerte correlato empírico en la relación estadísticamente significativa que se da entre el consumo de información política, por una parte, y el conocimiento sobre cuestiones políticas y la participación política, por otra (Prior, 2007). En este sentido, la investigación de Prior ha puesto de manifiesto cómo la expansión de la oferta comunicativa (primero con la televisión por cable y luego con Internet) ha generado un entorno mediático altamente selectivo, en el que una gran cantidad de ciudadanos renuncia a consumir contenidos informativos a favor de

formas de entretenimiento, lo que propicia una disminución notable de su implicación política (en términos de consumo, conocimiento político y voto) (Prior, 2007). Las transformaciones en el entorno mediático habrían intensificado, por lo tanto, la relevancia de la motivación como motor fundamental de la participación política. “Although print media may still discourage some people by presenting politics in complex ways, the major fault line in explaining political engagement and participation has shifted to motivation (and, perhaps, other resources, such as time)” (Prior, 2007: 267).⁹⁵

2.3. Ciberpesimismo: escepticismo frente a la democratización y amenazas de las NTIC para el espacio público

Frente a la pléyade de posturas que ven en Internet el motor de una revitalización democrática, capaz de fomentar la participación de los ciudadanos en el espacio público, de mejorar la calidad de la representación y de enriquecer el contacto entre gobernantes y gobernados, encontramos otro catálogo de posturas que se caracterizan por su desconfianza y escepticismo ante la posibilidad de que las NTIC produzcan cambios significativos en la esfera de la política (Davis, 2001; Mazzoleni, 2001), y que incluso postulan serios riesgos para la democracia (Sunstein, 2001, 2007; Prior, 2007; Precht, 2010). Se trata de perspectivas a las que podemos referirnos como ciberpesimistas o escépticas, que rechazan el determinismo tecnológico que subyace en el entusiasmo por las NTIC y que, en definitiva, reconocen que los problemas que acechan a las democracias actuales son de raíz cultural más que tecnológica, con lo que consideran que difícilmente Internet pueda alterar por sí mismo los hábitos políticos de las élites, los periodistas y los propios ciudadanos (Dader, 2003).

No es que estas posturas escépticas rechacen las posibilidades que ofrece Internet para mejorar muchas de las patologías que exhiben las democracias actuales, sino que niegan que estos cambios vayan a desencadenarse por el mero surgimiento y expansión de la tecnología. “La aparición y el desarrollo de las nuevas TIC, como ha ocurrido con otras revoluciones tecnológicas en la historia de la humanidad, supone una transformación de

⁹⁵ “Aunque la prensa pueda todavía desincentivar a algunas personas presentando la política de forma compleja, la línea maestra de explicación del compromiso político y la participación ha pasado a ser la motivación (y, quizás, otros recursos como el tiempo)” (Prior, 2007: 267). La traducción es mía.

las relaciones sociales y políticas, pero no determina ningún curso concreto de acción, simplemente abre posibilidades, a menudo contradictorias. No es posible, por tanto, concluir que las TIC, por sí mismas, favorecen la democratización de la vida política” (Cairo Carou, 2002: 28).

Uno de los autores que más tempranamente manifestó su explícito rechazo frente al discurso ciberooptimista es Richard Davis. Davis arguye que tan elevadas expectativas en torno a las NTIC parten de un supuesto bastante excepcional y generalmente no explicitado: “la posibilidad de un cambio radical en el comportamiento humano” (Davis, 2001: 16). De este modo, este autor reconduce el debate sobre el impacto de Internet en la política hacia un lugar tan incómodo como necesario, insistiendo en que el éxito de las NTIC como instrumento de participación democrática depende enteramente de la disposición y el interés ciudadano por aprovechar estas nuevas herramientas comunicativas e incorporarse a la formulación de un discurso político significativo, así como para transformarse en ciudadanos mejor informados y partícipes activos de la vida pública (Davis, 1999, 2001). Sin embargo, este horizonte resulta muy poco plausible, en tanto en cuanto la mayoría de los individuos en las democracias actuales están poco o nada interesados por la política, y difícilmente van a experimentar un deseo repentino de acceder al ámbito de la política “por el mero hecho de que existan determinadas innovaciones tecnológicas” (Davis, 2001: 16).

Pero además, Davis cuestiona algunas de las asunciones presentes en el ámbito de los estudios sobre comunicación sobre las consecuencias supuestamente positivas de Internet en términos de mayor información disponible para el ciudadano, y recuerda, de nuevo, cómo la mayoría de la gente no consume información política aunque le resulte de muy fácil acceso. “[...] Del hecho de que se facilite la obtención de información a más gente y de que se le proporcione a los individuos un mayor control sobre dicha información, no se desprende automáticamente la aparición de ciudadanos bien informados y políticamente implicados” (Davis, 2001: 17). En realidad, resulta mucho más razonable asumir que los individuos harán un uso de Internet de acuerdo con sus intereses y usos preexistentes, es decir, con fines de entretenimiento, de comunicación personal, comerciales o laborales.

En este sentido, Castells postula precisamente que Internet constituye una plataforma privilegiada para el desarrollo del nuevo paradigma dominante de sociabilidad en las sociedades actuales: el individualismo en red. “No es que Internet cree un modelo de individualismo en red, sino que el desarrollo de Internet proporciona el soporte material apropiado para la difusión del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad” (Castells, 2001: 152). Desde este enfoque, los usos de Internet, lejos de ser necesariamente políticos, se relacionan con la necesidad de autoexpresión individual y el mantenimiento de lazos sociales débiles que no requieren del esfuerzo de la interacción física directa.

Otros autores argumentan que las NTIC constituyen únicamente una revolución simbólica de las formas de comunicación política, es decir, “un cambio no sustancial que tiene que ver con las dimensiones simbólicas de la acción política” (Mazzoleni, 2001: 33), pero que en ningún caso afecta significativamente a la verdadera naturaleza de la política, la lucha por el poder, ni al núcleo esencial de su ejercicio. Por el contrario, lo que presenciamos es el paso de un modelo mediatizado y pasivo de comunicación política, caracterizado por la centralidad de los medios de comunicación de masas como principales transmisores del discurso político, a un modelo reticular, en el que los viejos y los nuevos medios se integrarán y posiblemente producirán un mayor dinamismo de circulación del discurso político.

Sin embargo, este nuevo modelo reticular de comunicación política no supone ninguna transformación esencial que augure el surgimiento de la ciberdemocracia. En este sentido, Mazzoleni atribuye el énfasis de las perspectivas ciberoptimistas en el perfeccionamiento de las democracias actuales a una forma renovada de “mitología de la democracia directa” (Mazzoleni, 2001: 34), que adquiere especial relevancia en un contexto de enorme desafección política de la ciudadanía. Mazzoleni se muestra especialmente renuente ante la idea de que las NTIC vayan a precipitar un aumento del interés y la participación ciudadana en los asuntos públicos, en la medida en que la mayoría de la población carece de “ilustración” y exhibe una gran apatía política, por lo que difícilmente cabe esperar que las NTIC tengan éxito en una empresa en la que las democracias modernas han fracasado de forma reincidente: la provisión de una educación cívica y virtuosa a sus ciudadanos que les proporcione motivación e interés para participar activamente en los asuntos públicos (Bobbio, 1984). La idea de una

ciberdemocracia, por consiguiente, no es más que una utopía. “La retórica de moda - entre académicos e intelectuales- sobre Internet y la ciberdemocracia parece inspirada en un optimismo tecnológico determinista. El uso de Internet quedará como un privilegio para la gente de formación alta con un buen nivel de vida. La tesis de que Internet es capaz de estimular y revitalizar el proceso democrático más bien parece socavada por los mecanismos del mercado, el acceso limitado y el ciberindividualismo” (Mazzoleni, 2001: 37).

Es más, Internet tiene más probabilidades de convertirse en un recurso poderoso de propaganda y persuasión para los partidos políticos, que en un instrumento de participación cívica (Davis, 2001; Mazzoleni, 2001). De hecho, partidos y candidatos ya se han lanzado al ciberespacio y han creado toda clase de enclaves cibernéticos (webs, blogs, perfiles en redes sociales) con el fin de lanzar sus mensajes persuasivos al espacio público, de manera que están aprovechando las posibilidades de “marketing político” directo y a muy bajo coste que ofrecen las NTIC. En este sentido, algunos sugieren que Internet es susceptible de reforzar el poder y la capacidad de control de las élites institucionales en el marco de la democracia liberal representativa (Subirats, 2002), en tanto que permite consolidar un escenario en el que la mayoría de contenidos son concebidos y producidos por una minoría de actores políticos y comunicativos que controlan los mensajes en circulación (Mazzoleni, 2001).

Merece la pena también llamar la atención sobre el hecho de que la expansión de la oferta comunicativa auspiciada por el desarrollo de las NTIC y el uso predominantemente lúdico y comercial que se hace de éstas, junto con la acreditada falta de interés y motivación ciudadana por los asuntos públicos, coadyuven para alentar los comportamientos egoístas, y erosionar, en definitiva, las condiciones cívicas que hacen posible la democracia. Es decir, la profundización en la “soberanía del consumidor” que ha propiciado la comunicación digital puede constituir una seria amenaza para la convivencia democrática, en tanto que excita y favorece la satisfacción de intereses privados y socava los lazos que unen a la ciudadanía (Sunstein, 2001; Ovejero, 2003). Pero sobre todo, la libertad de consumo, de satisfacción de preferencias privadas, no puede ni debe ensombrecer el concepto de libertad política en sentido amplio: la oportunidad de tener creencias y preferencias formadas en condiciones decentes, es decir, tras haber estado expuesto a una cantidad suficiente de información y

a una cantidad amplia y variada de puntos de vista. “Unrestricted consumer choices are important, sometimes very important. But they do not exhaust the idea of freedom, and they should not be equated with it”⁹⁶ (Sunstein, 2007: 120).

En lugar de ver en Internet un motor de revitalización democrática, muchos autores advierten precisamente sobre diversos riesgos asociados a las NTIC que pueden amenazar seriamente la convivencia democrática, tales como el autoaislamiento social (Davis, 2001; Sunstein, 2001 y 2007), la reducción de la diversidad de la vida cotidiana, la fragmentación y balcanización del espacio público (Sunstein, 2001 y 2007; Precht, 2010), y el aumento de la desigualdad en la implicación política de la ciudadanía (Prior, 2007).

En este sentido, uno de los riesgos más postulados en torno a las NTIC nos remite a la intensificación del autoaislamiento social, a saber, la idea de que el uso de Internet contribuya a convertir al individuo en un ser más atomizado. Internet se plantea como un factor potencial de debilitación de los lazos que unen al individuo con su entorno social (grupos sociales primarios y secundarios), capaz de propiciar su fuga hacia el mundo virtual, en el que resulta más sencillo mantener interacciones sociales débiles o de baja intensidad (Castells, 2006), relacionarse en grupos afines manteniendo un cierto grado de comodidad evitando el encuentro con la disidencia y, en definitiva, auto-protegerse del pluralismo y la diversidad que caracterizan el mundo real y la vida cotidiana (Putnam, 2000; Sunstein, 2001). “Las interacciones en el mundo real nos suelen obligar a enfrentarnos a la diversidad, mientras que el mundo virtual puede resultar más homogéneo, no en términos demográficos, sino desde el punto de vista del interés y las opiniones” (Putnam, 2000: 178).

Internet allanaría así el camino a la tendencia natural del hombre a la consonancia, es decir, a la coherencia psíquico-cognitiva⁹⁷ (Festinger, 1957), y lo haría otorgando un enorme poder de filtración de información al usuario, que de este modo podría evitar

⁹⁶ “Las opciones ilimitadas de consumo son importantes, a veces muy importantes. Pero no agotan la totalidad de la idea de libertad, y no deberían ser equiparadas con ésta”. La traducción es mía.

⁹⁷ Los fundamentos de la teoría de la disonancia cognoscitiva se encuentran expuestos en Festinger 1957: capítulo 6, y parte de su comprobación empírica en Festinger, 1957: capítulo 7.

muy fácilmente cualquier información capaz de generar “disonancias cognitivas” y crear un universo “a medida” que no desafíe ninguna de las creencias que fundan su cosmovisión (Sunstein, 2001 y 2007; Precht, 2010). “[...] there is a natural human tendency to make choices with respect to entertainment and news that do not disturb our preexisting view of the world”⁹⁸ (Sunstein, 2007: 52). Algunos autores van más lejos y describen Internet como “una máquina para la intensificación de nuestros prejuicios”⁹⁹ (Precht, 2010: 480), en tanto que nos permite consumir la información que nos agrada e ignorar todo lo demás.

Sin embargo, es sabido que el encuentro con la otredad es una condición esencial de la convivencia democrática, en tanto que la complejidad y el pluralismo de opciones de vida que caracterizan a las sociedades actuales sólo pueden ser asumidos en un contexto democrático a través de la tolerancia y el respeto. “Los individuos tienen que entrar en contacto con materiales que no deben haber elegido previamente. Los encuentros no planificados y sin cita previa son primordiales para la democracia en sí misma. (...) En parte, son importantes para evitar la fragmentación y el extremismo, consecuencias predecibles en cualquier situación en la que las personas de ideas afines sólo se comunican entre ellas” (Sunstein, 2003: 20). En este sentido, algunas investigaciones sobre las discusiones políticas espontáneas en entornos de socialización no selectiva, como es el entorno laboral, han acreditado importantes beneficios derivados de la exposición a la diversidad, incluso de aquella que viene impuesta por el entorno: aumento de la tolerancia política, profundización de la conciencia sobre la naturaleza del conflicto político, mayor comprensión sobre los argumentarios de otros grupos ideológicos, etc. (Mutz y Mondak, 2006). En síntesis, sólo un sistema con foros públicos robustos e intermediarios del interés general puede prevenir los riesgos de autoaislamiento, garantizando que la gente se encuentre con puntos de vista que no ha elegido previamente y proporcionando un marco común de experiencia social basado en la diversidad.

⁹⁸ “[...] existe una tendencia humana a tomar decisiones en lo que respecta al entretenimiento y la información que no comprometan nuestra visión preexistente del mundo”. La traducción es mía.

⁹⁹ En el original, Precht afirma: “Und das Internet, wie es heute ist, ist im Grunde eine Maschine zur Stärkerung unserer Vorurteile”.

En estricta correspondencia con el autoaislamiento social existe el peligro de fragmentación del espacio público como resultado del proceso de personalización de las comunicaciones que ha fomentado la aparición de Internet y la convergencia digital (Sunstein, 2001 y 2007). “El proceso de personalización al que puede llegar el usuario de Internet es máximo, puesto que parte de la máxima selección posible (ningún medio ofrece, al mismo tiempo y desde el mismo lugar, el acceso a tal cantidad de información como encontramos en la Red) y, además, cuenta con casi total libertad para ir moviéndose de un espacio a otro en busca de la información que más le interese” (López, 2005: 49). Así, en comparación con el papel de los medios de comunicación tradicionales como intermediarios del interés general y foros de lo público, el enorme poder de filtración que proporciona Internet permite al ciudadano soslayar la exposición a temas que no necesariamente susciten su interés, pero cuya exposición es democráticamente deseable y necesaria a efectos de cohesión y empatía social¹⁰⁰ (Sunstein, 2001 y 2007). De esta forma, la facilidad para evitar las experiencias compartidas proporcionada por las NTIC entraña un riesgo severo de fractura del espacio público en nichos aislados e ideológicamente afines. “Cuando el número de ofertas comunicativas crece espectacularmente, los individuos escogerán de forma natural opciones cada vez más variadas, y sus experiencias compartidas, abundantes en la época de los intermediarios del interés general, disminuirían proporcionalmente. Esto puede erosionar la cohesión social (...)” (Sunstein, 2003: 93). En definitiva, las NTIC fomentarían la división de la esfera pública en nichos ideológicamente homogéneos e incomunicados entre sí, en “microesferas públicas aisladas” (Dalhgren, 2000) en las que la discusión ideológica entre puntos de vista radicalmente diferentes, despojada de cualquier vocación de mutuo entendimiento o consenso, estaría abocada a una suerte de exterminio dialéctico. O en palabras de Mannheim, un diálogo concebido para “demoler las bases de la existencia social e intelectual del adversario” (Mannheim, 1936: 38).

¹⁰⁰ Sunstein arguye que esta deseabilidad democrática de exponerse a opiniones dispares subyace en la doctrina del foro público establecida por el Tribunal Supremo de Estados Unidos, que garantiza el derecho de cualquier ciudadano a exponer sus ideas en cualquier lugar público. “Por parte del orador, la doctrina del foro público *crea el derecho de acceso general a los ciudadanos heterogéneos*. Por parte de los oyentes, el foro público no crea exactamente un derecho, sino una oportunidad que tal vez puede resultar desagradable: *la exposición compartida a diferentes oradores con diferentes puntos de vista y reclamaciones*” (Sunstein, 2003: 40).

Sin duda, la función social más relevante de los medios de comunicación de masas ha sido históricamente la de crear un espacio público común a la ciudadanía, la de producir *Öffentlichkeit* en el sentido puramente habermasiano (por mucho que su éxito en el desempeño de esta tarea sea un asunto controvertido) (Precht, 2010). Precht recuerda que para poder concebir el intercambio de opiniones sobre un asunto cualquiera se requiere, ante todo, un marco común de entendimiento y acuerdo en el que se pueda producir la discusión, y ése ha sido precisamente el papel que han jugado los medios de comunicación de masas en la sociedad emergida de la Modernidad. “Um einer Sache unterschiedlicher Ansicht zu sein, muss man in sehr vielen anderen Dingen übereinstimmen. Ansonsten nämlich würde man sich gar nicht erst verstehen! Man muss die gleiche Sprache sprechen, einen gemeinsamen Ort für den Austausch finden, gewisse Spielregeln teilen, die gleichen Werte zumindest kennen, die Rhetorik des anderen begreifen und seine Haltungen auch dann nachvollziehen können, wenn man sie nicht teilt. Gerade in diesem Sinne sind Massenmedien ein wichtiger Kitt, der unsere Gesellschaft zusammenhält”¹⁰¹ (Precht, 2010: 474).

Frente a este rol unificador de los medios tradicionales, la aparición y el auge de las NTIC, así como la expansión de la oferta comunicativa, suponen una amenaza para el espacio público común y estructurado. En contra de las tesis optimistas, algunos autores ven en la supresión de la jerarquía inherente al modelo de medios masivos una pérdida para la democracia, en tanto que las NTIC propician un modelo de espacio público anárquico, en el que son las voces más desconsideradas y ruidosas las que predominan (Precht, 2010). Y, desde luego, no cabe esperar que el sentido común o el sentido de la responsabilidad se impongan por sí solos en la Red, lo que obliga a una vigilancia constante de fenómenos como la fragmentación y el autoaislamiento social. “Nur wenn wir die Leitwerte unserer Kultur in der Welt des technischen Zusammenlebens dauerhaft und immer wieder neu verankern, wird ihre Rolle eine heilsame sein und nicht

¹⁰¹ “Para poder tener opiniones diferentes sobre un asunto, se debe coincidir en muchas otras cosas. Si no, sería del todo imposible entenderse. Se debe hablar la misma lengua, encontrar un lugar común para el intercambio argumentativo, compartir determinadas reglas del juego, conocer al menos los mismos valores, entender la retórica del otro, comprender sus actitudes, aun cuando no se compartan. Precisamente en ese sentido, los medios de comunicación proporcionan la masilla que mantiene unida a la sociedad”. La traducción es mía.

eine, die unsere Gesellschaft zersplittert und unseren Gemeinsinn zerstört¹⁰² (Precht, 2010: 485).

Pero además, el aumento de la oferta comunicativa y la mentada expansión de la “soberanía del consumidor” suponen también una profundización de la desigualdad de implicación política ciudadana. Según la investigación de Prior (2005, 2007), que abarca un marco temporal de más de treinta años y está fundamentada en un pluralismo metodológico que la hace empíricamente consistente, la influencia de la estructura del entorno mediático sobre la implicación política de la ciudadanía es más relevante de lo que cabría intuir. Así, el escenario clásico de la televisión generalista (*broadcasting*) de los años 50, 60 y 70 habría propiciado que un nutrido segmento de la ciudadanía sin interés específico por la política fuera al menos consumidor ocasional, si bien no intencional, de contenidos políticos, especialmente a través de los informativos nocturnos en horarios de máxima audiencia. “Most television viewing in the broadcast era did not stem from a deliberate choice of a program, but rather was determined by convenience, availability of spare time and the decision to spend that time in front of the TV set. And since broadcast channels offered a solid block of news at the dinner hour and again after primetime, many viewers were routinely exposed to news even though they watched television primarily to be entertained”¹⁰³ (Prior, 2005: 579). De este modo, la exposición accidental a la televisión generalista fue el motor de un modelo de “politics by default” (Neuman, 1996) (o política por error), que contribuyó a aumentar el consumo de información, el conocimiento político de los ciudadanos con menor formación y motivación política, y, con ello, la probabilidad de que fueran a las urnas.

Sin embargo, a partir de los años 70, el surgimiento de la televisión por cable primero y la creación de Internet después, han promovido una expansión de la oferta comunicativa

¹⁰² “Sólo cuando los valores conductores de nuestra cultura se consoliden en el mundo de la convivencia técnica de forma constante y renovada, será su papel curativo y no supondrá la fragmentación de la sociedad ni la destrucción de nuestro sentido cívico y común”. La traducción es mía.

¹⁰³ “La mayor parte del consumo televisivo en la era generalista no procedió de una elección deliberada de los programas, sino que más bien estuvo determinada por la comodidad, la disponibilidad de tiempo de ocio y la decisión de pasar tiempo frente al televisor. Y en la medida en que las cadenas generalistas ofrecían un sólido bloque de noticias a la hora de la cena y, de nuevo, después del horario de máxima audiencia, muchos espectadores fueron sistemáticamente expuestos a las noticias aunque vieran la televisión principalmente para entretenerse”. La traducción es mía.

creando un escenario mediático que proporciona una gran capacidad de selección de contenidos (*high-choice media environment*). Este nuevo panorama ha permitido la fuga del público accidental de noticias de la era generalista hacia opciones de entretenimiento, consolidando una segmentación de la audiencia en función de sus preferencias de contenidos: un público principalmente consumidor de noticias, por una parte, y una audiencia básicamente consumidora de entretenimiento, por otra (Prior, 2005 y 2007). De este modo, los efectos positivos del modelo “politics by default” en términos de aprendizaje político y aumento de la participación electoral han desaparecido, configurando un modelo de “politics by choice” en el que la motivación se configura más que nunca como el principal predictor de la implicación política de la ciudadanía. “Cable television and the Internet have transformed “politics by default” into politics by choice. By their own choice, entertainment fans learn less about politics than they used to and vote less often”¹⁰⁴ (Prior, 2007: 256).

Cabe insistir, por lo tanto, en que esta creciente desigualdad de implicación política es concebida como el resultado directo de la expansión de la oferta comunicativa y de la nueva libertad del consumidor, lo que pone de manifiesto, de nuevo, la contradicción esbozada más arriba entre el mercado y la democracia (Ovejero, 2003). En efecto, Prior denuncia cómo la creciente “desconexión” de una parte de la ciudadanía de la política, facilitada por la tecnología digital, evidencia la tensión inherente entre las gratificaciones de consumo inmediatas y la salud del sistema democrático, amenazando con dañar no sólo los intereses individuales de los afectados, sino también el interés general. (Prior, 2007: 270). Se trata, añade, de un tipo de desigualdad que no hunde sus raíces en los recursos ni en las habilidades, sino que se genera precisamente a raíz de decisiones de consumo tomadas de forma libre y voluntaria por parte los ciudadanos, enmarcadas, no obstante, en una cierta estructura del sistema mediático¹⁰⁵.

¹⁰⁴ “La televisión por cable e Internet han transformado la “política por error” en la política por elección. A través de sus propias decisiones, los fans del entretenimiento aprenden menos de política de lo que solían hacer y votan con menor frecuencia”. La traducción es mía.

¹⁰⁵ Sobre las tesis de Prior, cabría matizar dos aspectos. Primero, Prior maneja un concepto de libertad que hunde sus raíces en el utilitarismo de la tradición liberal, es decir, que remite a la satisfacción de preferencias libre de intromisiones. Los resultados empíricos de su estudio le llevan a la siguiente paradoja: a mayor oferta mediática (y por ende, mayor libertad), más desigualdad de implicación política y consiguiente amenaza del bien común y la salud democrática, en tanto que la política queda en manos sólo de aquéllos a los que les interesa y los intereses de una gran parte de la ciudadanía no se representan adecuadamente. Sin embargo,

Por otra parte, cabe advertir que la investigación empírica de Prior ha acreditado también el aumento de consumo de información política a través de las NTIC por parte de ciudadanos interesados en la política: los “news junkies” (Prior, 2005). Sin embargo, sus conclusiones apuntan con mayor contundencia a las tesis ciberpesimistas, ya que si bien su modelo no explica el proceso de formación de preferencias y las toma como dadas, lo que sin duda se infiere es que una gran parte de la ciudadanía a priori políticamente desmotivada tiene ahora y gracias a las NTIC muchos más recursos que antes para dar rienda suelta a la “disfunción narcotizante” de Lazarsfeld y Merton (1948). “In contrast to the view that politics is simply too difficult and complex to understand, this study shows that motivation, not ability, is the main obstacle that stands between an abundance of political information and a well and evenly informed public”¹⁰⁶ (Prior, 2005: 589).

Junto con los citados riesgos de autoaislamiento, fragmentación y aumento de la desigualdad de la implicación política, las NTIC plantean un desafío en términos de extremismo y radicalización del espacio público (Sunstein, 2001 y 2007). En efecto, en

Prior parece pasar por alto que ésta es precisamente la esencia de la democracia liberal representativa: la política se deja en manos de quienes tienen interés y el Estado asume, a priori, un papel neutral, que evita alentar disposiciones participativas e inducir ciertas conductas en detrimento de otras, puesto que esto constituiría una violación de la libertad de los individuos. En este sentido, su renuncia a emitir consideraciones normativas empobrece la interpretación de los resultados empíricos: “To the extent that knowledge and turnout gaps in the new media environment arise from voluntary consumption decisions, recommendations for how to narrow them, or whether to narrow them at all, become more contestable on normative grounds” (Prior, 2005: 589).

Segundo, Prior reconoce la influencia decisiva de la estructura del escenario mediático en los hábitos de consumo y, también, en la implicación política de la ciudadanía, hasta el punto que afirma que el propio diseño del ecosistema mediático es susceptible de producir hábitos de consumo muy distintos sin que se produzcan “cambios de preferencias” en los ciudadanos. El principal reproche que cabe realizar a esta secuencia argumentativa es que evita pronunciarse sobre cómo se forman esas preferencias ciudadanas (no sabemos si son totalmente endógenas, o si responden en parte a factores exógenos como las instituciones, la publicidad, etc.), y éstas son tomadas como dadas, lo que si bien facilita una aproximación metodológica solvente, también simplifica y empobrece la interpretación teórica de su vasto trabajo empírico. Resulta curioso, en este sentido, que Prior evite tomar la influencia del diseño institucional (del panorama mediático) como factor clave en la configuración de las preferencias ciudadanas.

¹⁰⁶ “En contra de la opinión de que la política es simplemente muy difícil de entender, este estudio muestra que la motivación, y no la capacidad, es el principal obstáculo que existe entre la abundancia de información política y un público uniformemente bien informado”. La traducción es mía.

ausencia de diversidad ideológica, la capacidad de una sociedad para fomentar la empatía y cohesión social queda en entredicho, y los nuevos espacios comunicativos (webs, blogs, foros, etc.) devienen fácilmente endogámicos e ideológicamente homogéneos, y en definitiva, muy susceptibles de acoger fenómenos de extremismo y de perpetuar disonancias cognitivas por medio de la no exposición a cogniciones que desafíen sus sistemas de creencias. “Solamente cuando un gran número de personas asociadas unas con otras tienen una disonancia exacta que no puede resolverse por medios sencillos, podrán, apoyándose unos en otros, mantener la opinión de que en realidad no llueve. Si todo el mundo lo cree, con seguridad debe ser verdad” (Festinger, 1957: 250).

Un fenómeno particularmente peligroso, y que goza de evidencia empírica sistemática, es la “polarización de grupos”, por el cual las personas que exhiben un grado considerable de acuerdo ideológico y desarrollan una deliberación conjunta, acaban por extremar sus posturas después de que se haya producido el proceso deliberativo (Sunstein, 2001; Schkade et al., 2010). De forma convergente, la psicología social ha cosechado abundante evidencia empírica acreditando fenómenos de radicalización de opiniones tras la discusión que se produce cuando grupos de individuos tratan de alcanzar un consenso para la toma de decisiones, de forma que el consenso alcanzado exhibe mayor extremismo que las opiniones previamente sostenidas individualmente por los participantes (Moscovici y Doise, 1992).

“Tras la deliberación, los individuos tienden a adoptar una posición más extremista que acentúa la que originalmente poseían los miembros de los grupos”¹⁰⁷. En referencia a Internet y a las nuevas tecnologías de la comunicación, se desprende la consecuencia de que estos grupos integrados por personas de ideologías afines, que se relacionan entre ellas, acabarán pensando igual que antes, pero de un modo más extremista” (Sunstein, 2003: 69). Varios factores contribuyen a explicar el fenómeno. En primer lugar, la existencia de un fondo limitado de argumentos a favor de la postura que comparte el grupo, de forma que se refuerza y persuade básicamente en torno a las convicciones preexistentes (y apenas se esgrimen argumentos en contra debido a la homogeneidad ideológica). En segundo lugar, entran en juego mecanismos socio-psicológicos de

¹⁰⁷ En cursiva en el original.

deseabilidad social por los cuales los individuos quieren tener una buena reputación dentro del grupo y ajustan consecuentemente su postura con respecto a la que perciben como dominante en el entorno (Sunstein, 2003 y 2007), de forma similar al modelo de la espiral del silencio descrito por Noelle Neumann. En este sentido, la polarización de grupos parece ser más aguda cuando existe una gran identidad y sentimiento de pertenencia a un grupo, en la medida en que la necesidad de reputación y el estatus aumentan. En tercer lugar, parece ser que el apoyo social de los demás contribuye a aumentar la confianza individual en las propias convicciones, de forma que tras la deliberación entre personas con puntos de vista muy similares, la seguridad ha aumentado y las opiniones exhiben mayor extremismo.

La polarización de grupos se perfila así como un riesgo tangible de las numerosas interacciones ciudadanas que tienen lugar en la Red, en la que se crean infinidad de grupos por afinidad ideológica que, de no ser por las NTIC, serían improbables por razones geográficas. “From the evidence thus far, it seems plain that the Internet is serving, for many, as a breeding ground for extremism, precisely because like-minded people are deliberating with greater ease and frequency with one another, and often without hearing contrary views”¹⁰⁸ (Sunstein, 2007: 69).

Todas estas amenazas que se ciernen sobre el nuevo espacio público digital resultan especialmente preocupantes en el contexto español de un sistema mediático de pluralismo polarizado (Hallin y Mancini, 2004) o de bipolarización antagónica (Sampedro y Seoane, 2009), caracterizado por un alto grado de paralelismo político entre los medios de comunicación y los partidos políticos, que históricamente ha configurado un modelo de espacio público fuertemente ideologizado y partidista, y que actualmente reproduce las dos principales líneas de fractura de la política española: el eje izquierda-derecha y la tensión entre nacionalismo centralista-periférico. De acuerdo con Hallin y Mancini, el paralelismo político “[...] existe en su forma más completa cuando cada organización informativa está en sintonía con un partido en particular, cuyas opiniones representa en la esfera pública [...]” (2004: 25). Ambos autores incluyen a España en esta categoría, y desarrollan en su estudio comparado los diversos

¹⁰⁸ “A partir de la evidencia hasta ahora, parece obvio que Internet está sirviendo, para muchos, como caldo de cultivo de extremismo, precisamente porque personas de ideas afines deliberan con mayor comodidad y frecuencia unos con otros, y muy a menudo sin escuchar puntos de vista contrarios”. La traducción es mía.

componentes e indicadores de este concepto, a saber, el grado en que las orientaciones políticas se reflejan en el contenido de los productos mediáticos, las relaciones organizativas entre medios y partidos, las filiaciones políticas de los periodistas que integran las plantillas de los medios y las propias prácticas periodísticas. Un elemento esencial es también el propio partidismo de las audiencias, habituado a consumir información periodística en función de sus orientaciones políticas (Gunther, Montero y Wert, 2000).

De este modo, la instrumentalización política de los medios de comunicación es un fenómeno habitual en los sistemas mediáticos de pluralismo polarizado (como ocurre, por ejemplo, con la politización permanente de los sistemas de radio y televisión públicos en España), que Hallin y Mancini atribuyen, por su parte, a antecedentes históricos de conflictos violentos, y a un proceso de transición al liberalismo lento, problemático y plagado de fuertes resistencias conservadoras. Pero más allá de la instrumentalización, el público español está habituado a la alineación partidista de los medios de comunicación, a que promuevan determinadas orientaciones políticas a través de su línea editorial. “El pluralismo polarizado suele asociarse con un alto nivel de paralelismo político: en general, los periódicos se identifican con tendencias ideológicas, y a menudo existen fuertes tradiciones de periodismo de opinión y comentario” (Hallin y Mancini, 2004: 56).

Todo ello configura un modelo mediático de pluralismo externo, es decir, un pluralismo conseguido en el ámbito del sistema en su conjunto, a través de toda una gama de productos informativos y organizaciones mediáticas que reflejan los puntos de vista de diferentes grupos sociales y políticos. Un sistema, en definitiva, balcanizado en función de orientaciones ideológicas. De este modo, los riesgos de fragmentación y radicalización del espacio público que amenazan al uso ciudadano de las NTIC resultan especialmente alarmantes en un contexto de pluralismo polarizado y audiencias básicamente partidistas.

A todo ello se añade la creciente polarización y crispación de la dinámica política entre los principales partidos nacionales del sistema político español, que desvirtúa la práctica política reduciéndola a un ataque permanente del rival político (González y Bouza,

2009: 129-131), en consonancia con la acreditada tendencia al negativismo de la comunicación política moderna.

Así, la polarización del debate público que fomentan los actores políticos con vistas a obtener réditos electorales, y que es abundantemente reproducida por unos medios de comunicación abiertamente partidistas, configuran un espacio público caracterizado por no pocas dosis de fragmentación y radicalización (Sampedro, 2008; Sampedro y Seoane, 2009). “La televisión pública o los diarios de referencia han perdido su protagonismo como espacio nacional de socialización interna. Ya no son el territorio ni el crisol de una identidad nacional común (Benedict Anderson, Paddy Scannell). Ni representan «el país que dialogaba consigo mismo» a través de los periódicos del tiempo de Mark Twain (...) Distintos sectores sociales, con medios propios, experimentarían un progresivo distanciamiento, así como el posterior estancamiento y radicalización de las posiciones mantenidas por los segmentos más (auto) excluidos y radicalizados” (Sampedro, 2008: 111).

De esta forma, si los medios de comunicación tradicionales difícilmente desempeñan en la actualidad la función social de servir de foros públicos del interés general, de proporcionar un espacio público común y compartido, y se alinean en torno a orientaciones ideológicas socavando la deseable vocación de “servicio público”, resulta poco plausible que el nuevo espacio público digital nazca y se desarrolle completamente inmune a estas patologías. “La esfera pública ya no es aquel lugar donde es posible el encuentro sorprendente con el otro, con la otredad. Se están generando procesos de radicalización antagonista, tanto en los medios convencionales como en las TIC, donde discursos prefabricados encuentran a un público al que sólo reafirman en sus ideas previas. De ahí el maniqueísmo imperante en determinadas cadenas de información de pago, radios o *sites* de Internet” (Sampedro, 2008: 111-112).

El sueño de una ciberdemocracia deliberativa se ve así seriamente comprometido a la luz de la combinación de las patologías que exhibe la esfera pública tradicional con los riesgos de autoaislamiento social, balcanización del espacio público y radicalización ideológica que entrañan las NTIC. No obstante, merece la pena examinar detalladamente cuál es la propuesta teórica de la democracia deliberativa, así como sus principales condiciones normativas con el fin de analizar hasta qué punto resulta

verosímil imaginar un enriquecimiento del espacio público a través de procesos deliberativos por medio de Internet.

2.4. Desplazando el debate hacia la democracia deliberativa como ideal regulativo.

Conviene examinar el debate generado en la academia en comunicación sobre la capacidad de regeneración democrática de Internet a la luz de la teoría deliberativa de la democracia. Como ya hemos mencionado, el contexto de desencanto democrático (Perrineau, 2003) y “promesas incumplidas” (Bobbio, 1984) ha contribuido a producir en las últimas décadas una intensa preocupación académica por las múltiples patologías que afectan a los sistemas democráticos actuales. Y, de hecho, el modelo de democracia deliberativa surge precisamente a lo largo de los años ochenta como una respuesta teórica enriquecida sobre la democracia, fruto de esa voluntad académica de profundizar su legitimidad, y alcanza su desarrollo y consolidación en los noventa (Martí, 2006). En este sentido, no obstante, conviene recordar que “la reivindicación de la deliberación es tan antigua como la democracia misma, o incluso como el propio pensamiento político” (Elster, 2001: 13), del mismo modo que la filosofía política siempre se ha preocupado de las cuestiones relativas a la legitimación del poder político, en general, y a la legitimidad democrática en particular. En efecto, la deliberación como método de toma de decisiones basado en la discusión colectiva racional y razonable de cuestiones políticas ha sido reclamada por una infinidad de autores a lo largo de la historia de las ideas políticas¹⁰⁹.

Sin embargo, la reivindicación de la deliberación política es especialmente pertinente en el contexto de expansión de las NTIC, precisamente porque Internet es capaz de satisfacer algunos de los requisitos formales que la teoría deliberativa prescribe para el correcto desarrollo de la deliberación, como son, entre otros, el acceso abierto, la participación igualitaria y la ausencia de coerción (Ganuza, 2012: 40-41). En efecto, la capacidad de la comunicación digital para garantizar algunas condiciones de la teoría deliberativa (pluralidad, acceso libre, participación en pie de igualdad, libertad) ha proporcionado un foco de reflexión fecundo para los teóricos de la democracia deliberativa, en tanto que ofrece un terreno fértil de múltiples formas de participación

¹⁰⁹ Martí menciona, entre otros, a Platón, Aristóteles, Montesquieu, Condorcet, Sièyes, Hume, Burke, Madison, Jefferson, Tocqueville y Stuart Mill (2006: 17).

pública (Martí, 2008; Ganuza, 2012). En última instancia, se especula sobre la oportunidad que proporciona la Red para articular una opinión pública crítica y racional, una forma renovada de *Öffentlichkeit* habermasiana, cuyos característicos salones de café fraguaron el surgimiento de una opinión pública burguesa y crítica con el poder (Habermas, 2004).

Internet dibuja así un escenario tecnológico propicio, sin precedentes en la historia, para la articulación de un espacio público crítico, así como para la implementación de una pléyade de formas de participación política, especialmente en lo que se refiere a las posibilidades de debates electrónicos, considerando las restricciones y los costes que todo proceso deliberativo impone. Es más, Internet permite plantear mecanismos de democracia directa de una forma impensable hasta hace unos pocos años, a través de diversos métodos de consulta electrónica permanente. La democracia plebiscitaria, que somete cada decisión institucional a una consulta dirigida al conjunto de la ciudadanía, es ahora un proyecto realizable, asumible desde el punto de vista de los recursos, lo que ha suscitado un entusiasmo tan intenso que con frecuencia ha oscurecido un debate normativo suficiente sobre su propia deseabilidad. “Es evidente que una organización política como ésta es indeseable. Un modelo de democracia como éste no lo defendería nadie, porque es evidente que la participación política que conseguiríamos sería, en general, de muy baja calidad [...] El coste de participación sería bajo, pero el de información altísimo. En definitiva, lo que la ciudadanía pudiera establecer mediante su participación tendría muy poco o ningún valor, y las probabilidades de tomar decisiones erróneas serían elevadísimas” (Martí, 2008: 6). En efecto, la teoría de la democracia deliberativa es pertinente en el debate académico sobre las posibilidades de regeneración democrática de Internet precisamente porque llama la atención sobre la superioridad sustantiva y epistémica de la deliberación frente a otros procesos de toma de decisiones. Reclama la necesidad de una participación ciudadana de “calidad” en lugar de una participación cuantitativamente numerosa. Es decir, la participación que propone la teoría deliberativa sólo es valiosa y deseable cuando cumple ciertas condiciones, como veremos a continuación.

Además, los teóricos de la democracia deliberativa no plantean una alteración sustancial de la arquitectura institucional de la democracia liberal representativa, sino la profundización de su legitimidad política por medio de la interacción deliberativa

(Martí, 2006; Ganuza, 2012). No se trata de refundar la democracia directa y prescindir de la representación democrática produciendo una ruptura del sistema democrático actual (como sugieren algunos autores ciberoptimistas), sino de garantizar una mayor legitimidad de las decisiones políticas por medio de discusiones razonadas no sólo en el ámbito de las instituciones sino también en el espacio público, en el que el ciudadano pueda participar efectivamente en la argumentación de las decisiones que le afectan. “Ningún defensor de la democracia deliberativa ha propuesto la disolución de las estructuras políticas representativas a favor de la instauración de foros de participación directa de la ciudadanía, así que dichos foros o mecanismos son considerados complementarios de tales estructuras ya existentes” (Martí, 2006: 307).

En efecto, un punto crucial de convergencia entre el debate comunicativo sobre las posibilidades de Internet y la discusión teórica sobre el modelo de democracia deliberativa reside en que una de las aspiraciones de este último es precisamente la articulación de una esfera pública fuerte, que presente índices altos de participación ciudadana en el debate de los asuntos públicos tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Una esfera pública fuerte susceptible de producir, entre otros, los siguientes efectos positivos: a) el ejercicio responsable del control y la revocabilidad de los representantes políticos (*accountability*), b) la promoción de un mayor flujo y transparencia de la información política, c) el fomento de las virtudes cívicas y las motivaciones imparciales (no auto-interesadas) de los ciudadanos cumpliendo una función de *escuela de democracia* y d) el fundamento sólido para una participación más responsable en los canales institucionales (Martí, 2006).

Merece la pena, sin más dilación, proporcionar una definición de la democracia deliberativa tal como ha sido formulada por parte de sus defensores, si bien existen múltiples aproximaciones teóricas al respecto¹¹⁰. Para ello, conviene acudir a los

¹¹⁰ La definición y descripción del modelo de democracia deliberativa seguirá el recorrido que José Luis Martí establece en su monografía “La república deliberativa”, que reconstruye sus principios generales, tratando de presentar un modelo claro y unívoco a partir de los consensos generados en la academia politológica, si bien también se incorporarán reflexiones de algunos de los principales inspiradores del modelo: Elster, Sunstein, Cohen, Barber, Bohman, etc. Prescindo, no obstante, de proporcionar un catálogo exhaustivo de definiciones de diversos autores, así como de abordar las numerosas discrepancias teóricas en torno a los diversos matices del concepto, en la medida en que ello excedería ampliamente el espacio y los propios objetivos del presente trabajo. La exposición del modelo deliberativo en el presente trabajo obedece a dos objetivos: a) la necesidad de reexaminar el debate sobre el impacto de Internet en

elementos consensuados entre los principales teóricos sobre el concepto de democracia deliberativa, que son acertadamente recogidos por Elster: “Todas ellas (las definiciones) concuerdan, creo, en que el concepto incluye la toma colectiva de decisiones con la participación de todos los que han de ser afectados por la decisión o por sus representantes: ésta es la parte democrática. Todas, asimismo, concuerdan en que incluye la toma de decisiones por medio de argumentos ofrecidos *por y para* los participantes que están comprometidos con los valores de racionalidad e imparcialidad: ésta es la parte deliberativa” (Elster, 2001: 21).

Así, frente a la lógica de agregación de intereses que rige el voto y en la que se basa la democracia liberal representativa, y la negociación entre intereses particulares que subyace a la democracia pluralista, la democracia deliberativa se funda sobre el principio de la argumentación, de forma que la discusión colectiva y razonada es considerada el mejor mecanismo de toma de decisiones políticas (Elster, 1998; Martí, 2006; Ganuza, 2012). A través del intercambio argumentativo, diversas opiniones son fundamentadas y debatidas en el seno de la esfera pública, y es la fuerza del mejor argumento la que garantiza el triunfo de unas opiniones mejor razonadas sobre otras más débilmente fundamentadas, todo ello bajo unas determinadas condiciones normativas previas (Graham, 2009). La deliberación es entonces “un acto o proceso de comunicación colectiva y reflexiva en el que se intercambian razones que cuentan como argumentos a favor o en contra de una determinada propuesta o un conjunto de ellas con la finalidad de convencer racionalmente a las demás, y en el que los participantes persiguen la imparcialidad de sus juicios y valoraciones” (Martí, 2006: 24).

Es precisamente el debate cimentado sobre argumentos y razones el núcleo sobre el que descansa la superioridad normativa del modelo deliberativo. No obstante, pueden distinguirse dos líneas maestras de justificación de la deliberación como mecanismo democrático de toma de decisiones: las sustantivas y las epistémicas¹¹¹ (Martí, 2006). En el primer caso, los deliberativistas destacan la capacidad de la deliberación para

la comunicación política, así como sus posibilidades de enriquecimiento democrático, y b) la pertinencia de evaluar las experiencias de participación ciudadana a través de Internet a la luz de las condiciones normativas que prescribe el modelo deliberativo para la existencia de un espacio público realmente democrático.

¹¹¹ Para una panorámica de las diversas formas de justificación de la democracia deliberativa, remito al capítulo V de “La república deliberativa” (Martí, 2006: 177-213).

preservar valores sustantivos como la igual autonomía política, la libertad o la igual dignidad. En el segundo, reivindican el valor epistémico de la deliberación frente a los principios alternativos de decisión democrática (voto y negociación), en tanto que aumenta la competencia epistémica y las virtudes cívicas de los participantes, permite superar o disminuir la racionalidad individual limitada, fomenta la sinceridad de las argumentaciones y limita los comportamientos estratégicos (Nino, 1996; Elster, 1998; Fearon, 1998; Martí, 2006). De este modo, el principio argumentativo que caracteriza a la deliberación proporciona mayores garantías de conducir a resultados más justos. “Y entonces, si somos racionalmente circunspectos, de modo que el debate no implique sólo el acopio de información, sino también el mutuo descubrimiento y exploración de argumentos, entonces una discusión colectiva demandará sopesar razones más de lo que lo haría la deliberación individual, y de este modo será más legítima” (Fearon, 1998: 87).

El valor epistémico de la deliberación reside, por lo tanto, en que el consenso razonado es mejor mecanismo para garantizar decisiones correctas que la regla de la mayoría o la negociación¹¹². “En lugar de confiar en un análisis puramente cuantitativo, el pasaje de la unanimidad a la regla de la mayoría debe estar basado en la idea de que la imparcialidad será mejor preservada a través de él que por cualquier otro sucedáneo del consenso unánime. En efecto, un proceso de discusión moral con cierto límite de tiempo dentro del cual una decisión mayoritaria debe ser tomada -el centro del concepto de democracia de la visión normativa que estoy articulando- tiene mayor poder epistémico para ganar acceso a decisiones moralmente correctas que cualquier otro procedimiento de toma de decisiones colectivas” (Nino, 1996: 168).

La argumentación presupone asimismo motivaciones imparciales (y no egoístas ni auto-interesadas) por parte de los participantes, es decir, la idea de que los sujetos deliberantes están dispuestos a modificar sus propias preferencias a la luz de las razones esgrimidas por otros en el proceso deliberativo¹¹³ (Martí, 2006) a pesar de sus intereses

¹¹² No obstante, para una crítica de las justificaciones epistémicas de la deliberación y de las paradojas en las que incurre este tipo de justificación, consultar Ruiz Miguel (2009).

¹¹³ La cuestión relativa a las motivaciones imparciales (y no auto-interesadas) de los participantes ha sido también abordada como la necesidad de un cierto compromiso con la noción de bien común o interés público (Sunstein, 1988; Cohen, 1998; Bohman, 1996).

individuales previos. El objetivo de la argumentación es entonces la transformación racional de las preferencias, de forma que el conjunto de los participantes puedan, idealmente, alcanzar un consenso razonado. Y en ausencia de éste, que todos puedan aceptar las normas públicas porque todo el mundo “podría razonablemente aceptarlas y cumplirlas” (Ganuza, 2012: 28).

Además de la argumentación, existen otros principios formales que constituyen y definen el proceso deliberativo: el principio de procedimiento colectivo al tratarse siempre de una reflexión común y dialógica que se construye intersubjetivamente entre los participantes, la inclusión de todos los potencialmente afectados por la decisión, el principio de publicidad y apertura de la deliberación (sinceridad y transparencia de las opiniones y garantía del correcto ejercicio de la representación política), la continuidad del procedimiento en tanto que el consenso alcanzado a través de la deliberación es siempre provisional y está sujeto a ser modificado o ampliado en virtud de un nuevo proceso de deliberación, el principio de libertad de los participantes y la igualdad formal entre ellos (Martí, 2006)¹¹⁴.

La deliberación democrática remite inevitablemente a la intersubjetividad, en tanto que genera un escenario de interacción entre individuos racionales, de forma que las decisiones no se originan a partir de un ideal racional que se presupone, sino que son entretejidas en el propio acto deliberativo, en la medida en que los sujetos deliberantes exponen y esgrimen argumentos a favor de determinadas propuestas que consiguen transformar las preferencias de los sujetos deliberantes (Ganuza, 2012: 27).

De este modo, el modelo deliberativo impugna la premisa liberal de que las preferencias individuales estén prefijadas, sean racionales y transitivas, y reclama que éstas tomen forma precisamente al calor de la deliberación a través de un proceso de depuración racional (Martí, 2008). “We need not argue that individuals, when they begin to deliberate political matters, know nothing of what they want. They know what they want in part: they have certain preferences and some information, but these are unsure, incomplete, often confused and opposed to one another. The process of deliberation, the

¹¹⁴ Para una explicación suficientemente detallada, que proporciona diversas referencias teóricas para cada uno de los principios estructuradores de la deliberación remito a Martí (2006: 90-96).

confrontation of various points of view, helps to clarify information and to sharpen their own preferences. They may even modify their initial objectives, should that prove necessary”¹¹⁵ (Manin, 1987: 351).

Naturalmente, la democracia deliberativa constituye un ideal normativo, es decir, expresa un ideal de gobierno democrático que es considerado deseable y correcto. Y conviene tener en cuenta que la teoría normativa no se ocupa de la *alcanzabilidad* del ideal, es decir, de la posibilidad de que sea empíricamente alcanzable, sino de su validez normativa, de fundamentar suficientemente su *deseabilidad*. Es por ello que la posibilidad de alcanzar empíricamente el ideal es irrelevante a efectos de la validez y legitimidad del modelo teórico. Por lo tanto, Martí propone abordar la democracia deliberativa como ideal regulativo, es decir como “(...) horizonte normativo hacia el que debemos tender en la medida de lo posible”¹¹⁶ (Martí, 2006: 25). De este modo, el modelo de la democracia deliberativa ofrece criterios unívocos para la evaluación de las prácticas políticas que acogen las democracias reales. Y, también, esta aproximación a la democracia deliberativa como ideal regulativo resulta pertinente a la hora de reexaminar el debate sobre el potencial participativo y democrático de las NTIC, en tanto que proporciona criterios de validez normativa suficiente para evaluar el impacto real de Internet en la participación y los diversos usos políticos que acoge la Red, especialmente en el caso de las discusiones políticas ciudadanas.

No obstante, la deliberación requiere además una serie de precondiciones, de condiciones de posibilidad sin las cuales el proceso deliberativo no puede desarrollarse tal como prevé el modelo normativo¹¹⁷, especialmente en lo que se refiere a garantizar

¹¹⁵ “No necesitamos argüir que los individuos, cuando empiezan a deliberar sobre cuestiones políticas, no saben nada de lo que quieren. Saben lo que quieren en parte; tienen ciertas preferencias y cierta información, pero ambas son inciertas, incompletas, a menudo confusas y contradictorias. El proceso de deliberación, la confrontación de varios puntos de vista, ayuda a clarificar la información y refinar las propias preferencias. Puede que incluso modifique sus objetivos iniciales, si eso se demostrara necesario”. La traducción es mía.

¹¹⁶ Una crítica de esta perspectiva gradualista de Martí (concretamente, del concepto de ideal regulativo de Martí, de la distinción entre principios estructuradores y condiciones de la deliberación y de la tesis de que acercarse a las condiciones del ideal supone aproximarse al ideal) en Ovejero (2009).

¹¹⁷ Martí explica las dificultades de distinguir los principios constitutivos de la deliberación de las precondiciones y señala que la distinción no ha sido abordada suficientemente por la literatura deliberativista. No obstante, ofrece la siguiente distinción conceptual: los principios

los principios de libertad e igualdad. Si bien el conjunto de las precondiciones es extenso y complejo, a continuación se expondrán algunas especialmente pertinentes por la relevancia que adquieren en el contexto del nuevo espacio público digital, y que se relacionan con los riesgos democráticos de las NTIC que han sido esbozados anteriormente.

Una condición de posibilidad especialmente esencial de la deliberación es el pluralismo de opiniones, es decir, la existencia de desacuerdos básicos entre los sujetos deliberantes, puesto que el intercambio argumentativo y la aspiración de alcanzar un consenso razonado sólo tienen sentido en un escenario de diversidad de puntos de vista (Waldron, 1999; Martí, 2006). En este sentido, el modelo de democracia deliberativa presupone “el hecho de que existen diferentes e incompatibles filosofías de vida hacia las cuales son atraídas las personas razonables en condiciones favorables para el ejercicio de la razón práctica” (Cohen, 2001: 237). De hecho, el pluralismo es tenido por un factor de riqueza: cuanto mayor sea la diversidad de preferencias y puntos de vista, mayor será el intercambio de argumentos y el número de razones contrastadas, con lo que aumentará tendencialmente el valor epistémico de la deliberación y la calidad de la decisión (Manin; 1987; Sunstein, 1993; Elster, 1998; Martí, 2006).

Sin embargo, en ausencia de diversidad, la deliberación puede fácilmente polarizar las opiniones de los participantes generando posturas extremistas, en lugar de propiciar un consenso razonable (Schkade et al., 2010). De hecho, en entornos de fuerte homogeneidad ideológica, la deliberación conduce a una espiral de radicalización de las posturas previas como resultado de un fondo limitado de argumentos y de la presencia de una fuerte identidad grupal, un proceso definido como polarización de grupos o “deliberaciones de enclave” (Sunstein, 2001, 2007; Precht, 2010). Esto ocurre más fácilmente en los procesos deliberativos informales que se producen espontáneamente en la esfera pública, y que, al no estar institucionalizados ni jurídicamente regulados, son más propensos a la fragmentación y a la dispersión (Martí, 2006). Ante este escenario, resulta imprescindible extremar la prudencia en el examen de los usos políticos de Internet, pues no hay que descartar que el sectarismo y la interacción

son propiedades formales, constitutivas y definitorias del proceso deliberativo, mientras que las precondiciones se refieren a condiciones de posibilidad para que la deliberación pueda producirse, es decir, condiciones necesarias para que se cumplan los principios estructurales y constitutivos de la deliberación (Martí, 2006: 88-89).

ciudadana entre individuos de convicciones similares constituyan el patrón estándar de participación política en Internet, en cuyo caso las NTIC no sólo no propiciarían un enriquecimiento democrático, sino que constituirían una seria amenaza para la convivencia y la cohesión social.

En lo que se refiere al principio de igualdad formal de los participantes, la preocupación de los deliberativistas gira en torno a garantizar la igualdad de influencia política, es decir, la capacidad de participar efectivamente en el proceso argumentativo, la posibilidad de establecer la agenda de la discusión, de esgrimir los propios argumentos y de que éstos sean tomados en consideración, y, en definitiva, de gozar de la misma oportunidad de convencer racionalmente a los demás (Martí, 2006). Se trata, por lo tanto, de igualar, en la medida de lo posible, la posibilidad de influir en el resultado final de deliberación. “Aunque el principio de igualdad sustantiva que opera como precondition del procedimiento deliberativo no implica una igualación absoluta de los participantes de dicho proceso, sí requiere que las desigualdades no alteren significativamente la igual capacidad de influir en la determinación de las decisiones políticas” (Martí, 2006: 111). De este modo, la igualdad de influencia política implica garantizar dos aspectos complementarios: la igualdad de recursos materiales y la igualdad de capacidades¹¹⁸, a través de un sistema educativo que neutralice las desigualdades económicas y equilibre las desigualdades de capacidades. Ambas condiciones deben concebirse, de nuevo, en términos de gradualidad y no de forma absoluta, es decir, según su proximidad al ideal.

Con relación a la libertad, los deliberativistas reivindican la necesidad de garantizar la formación libre de las preferencias políticas, es decir, la formación de los juicios en condiciones decentes y en ausencia de grandes carencias materiales que distorsionen o contaminen el proceso. Cabe, por lo tanto, suprimir o reducir las circunstancias que fomentan las disonancias cognitivas y las preferencias adaptativas (Ovejero, 2003;

¹¹⁸ Con respecto a la primera, cabe destacar que los individuos que no poseen unos recursos materiales mínimos difícilmente pueden diseñar libremente sus planes de vida y sus preferencias políticas, quedando excluidos, de facto, del proceso político. En cuanto a la igualdad de capacidades, se trata de garantizar en la medida de lo posible tres cuestiones relevantes: la formación de “preferencias auténticas”, libres de distorsiones, la capacidad de utilizar los recursos culturales, y una serie de habilidades cognitivas e intelectuales mínimas que permitan a los participantes articular y defender sus propias preferencias a través de razones (Martí, 2006: 111-112; Ovejero, 2003: 326).

Martí, 2006), como ocurre especialmente cuando las necesidades básicas no están cubiertas, de forma que resultan necesarios diversos mecanismos de redistribución de la renta y garantía de la igualdad de oportunidades.

Otra condición de posibilidad fundamental de la deliberación nos remite a una de las “promesas incumplidas” de la democracia denunciada por Bobbio, a saber, la existencia de una ciudadanía políticamente motivada y dotada de cierta educación cívica o virtud pública. “For the good democrat the reign of virtue (which for Montesquieu constituted the basic principle of democracy as opposed to fear, the basis of despotism) is equated with democracy, which not only cannot do without virtue, understood in terms of love of the *res publica*, but at the same time promotes it, feeds it and reinforces it”¹¹⁹ (Bobbio, 1987: 35). En efecto, la teoría deliberativa requiere, normativamente, un individuo activo, que exhiba cierta formación política, habilidades argumentativas y también, cierta motivación por la cosa pública (Martí, 2006; Ganuza, 2012). Éste ha sido, como ya se ha comentado, uno de los focos de reflexión más fecundos en lo que se refiere al posible enriquecimiento democrático a través de las NTIC: los ciberoptimistas han insistido, con intensidad diversa, en que Internet permitiría a gran parte de la ciudadanía acceder a la información de interés público y de este modo participar de forma activa en los asuntos comunes revirtiendo las tendencias de acusado cinismo y apatía política.

En cuanto a la controvertida cuestión de la motivación de la ciudadanía por la cosa pública, Bobbio señala cómo las democracias occidentales han pasado de incorporar a nuevos sectores de la ciudadanía mediante la extensión del sufragio a contemplar, impotentes, el creciente desinterés por la política de un volumen notable de ciudadanos. “Taking stock of the present situation, the most well-established democracies are impotent before the phenomenon of increasing political apathy, which has overtaken about half of those with the right to vote”¹²⁰ (Bobbio, 1987: 36). A este respecto,

¹¹⁹ “Para el buen demócrata, el reino de la virtud (que para Montesquieu constituía el principio básico de la democracia, en oposición al miedo, la base del despotismo), es equiparado con la democracia, que no sólo no puede ser sin la virtud, entendida en términos de amor a la *res publica*, sino que al mismo tiempo la fomenta, la nutre y la refuerza”. La traducción es mía.

¹²⁰ “Evaluando la situación actual, las democracias más establecidas se muestran impotentes ante el fenómeno de la creciente apatía política, que afecta aproximadamente a la mitad de los ciudadanos con derecho a voto”. La traducción es mía.

diversas teorías han llamado la atención sobre la influencia recíproca que se produce entre las instituciones políticas y sociales, por una parte; y las disposiciones motivacionales y las acciones de los ciudadanos, por otra (Goodin, 1996; Barber, 1984; Cohen y Arato, 1992). La idea subyacente remite a que “no es posible explicar las acciones individuales (y sus motivaciones) sin apelar al contexto institucional y a las estructuras sociales intermedias en las que están involucrados [...]” (Martí, 2006: 300), de forma que existe una retroalimentación constante entre ambas dimensiones. Estas teorías son muy diversas, proceden de diferentes disciplinas y han arrojado resultados heterogéneos, pero convergen en un punto tan razonable como pertinente: la idea de que los contextos institucionales y las acciones individuales se influyen mutuamente. En palabras de Goodin: “al diseñar las instituciones para canallas, estas soluciones mecánicas se arriesgan a convertir en canallas a actores potencialmente más honorables. [...] un modelo que depositara mayor confianza en los individuos y que incorporara una apelación más directa a principios morales podría efectivamente cumplir mejor su función de evocar motivaciones altruistas para la acción y suprimir las más bajas” (Goodin, 1996: 61).

Así, en el debate sobre el potencial democrático de las TIC, el discurso ciberoptimista en su conjunto, y en especial los pronósticos de un aumento de la motivación ciudadana por la política, y de una expansión de la virtud pública, parecen olvidar con cierta ligereza algunas características clave del panorama institucional en el que se ha fraguado el espacio público español, sin las cuales difícilmente pueden entenderse en profundidad las transformaciones que se están produciendo merced al uso de Internet. En efecto, el sistema mediático de pluralismo polarizado y su clara alineación con el sistema de partidos, los patrones de consumo de información de unas audiencias socializadas en el partidismo de los medios, y un tipo de dinámica política que tiende a la crispación y negativización del discurso, no parecen constituir estímulos para el desarrollo de la educación cívica o para fomentar las habilidades deliberativas y las motivaciones imparciales de los ciudadanos. Por el contrario, resulta más pertinente concebir este contexto institucional como un factor potencial de erosión de la virtud pública, tal como la entiende el modelo de democracia deliberativa, y en ocasiones incluso como amenaza directa, en tanto que alienta sistemáticamente fenómenos de faccionalismo. En este sentido, algunas investigaciones han puesto de manifiesto que los principales predictores de la “calidad de la deliberación” que tiene un individuo

remiten al tamaño de su red conversacional, al tipo de consumo mediático que realiza y a su nivel de conocimiento político (Moy y Gastil, 2006). En la misma línea, otros han demostrado que la manifiesta incivilidad de algunos contenidos televisivos, en particular las “tertulias políticas” de marcado carácter cáustico, erosionan la confianza pública en la política (Mutz y Reeves, 2005).

En cuanto a la investigación empírica de los efectos positivos de la deliberación que asumen los teóricos deliberativistas, todavía no se han alcanzado grandes consensos, fundamentalmente porque la cantidad de estudios es relativamente insuficiente y además ha arrojado resultados muy dispares (Delli Carpini et al., 2004; Ganuza, 2012). Algunos estudios han cuestionado la “alcanzabilidad” del modelo deliberativo afirmando que en el mundo real no se dan algunas de sus más esenciales condiciones, como es la exposición a la diversidad. Mutz analiza los efectos de la discusión sobre los individuos en entornos no diseñados específicamente para la deliberación y concluye que los individuos no se relacionan en su vida cotidiana en entornos caracterizados por la diversidad ni están universalmente predispuestos a aceptarla (Mutz, 2006).

No obstante, los principales esfuerzos de contrastación empírica del modelo de democracia deliberativa han girado en torno a las siguientes cuestiones: a) el aprendizaje individual tras la deliberación, b) el cambio de opinión o la transformación racional de las preferencias y c) los efectos sobre las actitudes cívicas de los participantes¹²¹ (Ganuza, 2012). En este sentido, existen resultados heterogéneos y no concluyentes al respecto, que permiten sostener tesis contradictorias sobre la existencia de efectos positivos y negativos de la deliberación en los participantes (Delli Carpini et al., 2004; Ganuza, 2012). Con todo, el amplio abanico de estudios sí ha generado un cierto consenso en la academia sobre el hecho de que los efectos de la deliberación dependen muy significativamente del contexto en que se produce. “[...] the impact of deliberation and other forms of discursive politics is highly context dependent. It varies with the purpose of the deliberation, the subject under discussion, who participates, the connection to authoritative decision makers, the rules governing interactions, the information provided, prior beliefs, substantive outcomes, and real-world conditions. As a result, although the research [...] demonstrates numerous positive benefits of

¹²¹ Para un repaso más detallado de los estudios empíricos sobre los efectos de los procesos deliberativos: Delli Carpini et al., 2004 y Ganuza, 2012.

deliberation, it also suggests that deliberation, under less optimal circumstances, can be ineffective at best and counterproductive at worst”¹²² (Delli Carpini et al., 2004).

Por ejemplo, varios experimentos sobre procesos deliberativos en Internet han acreditado numerosos efectos positivos de la deliberación sobre los participantes: mayor tolerancia hacia las posturas políticas divergentes, mayor confianza en las instituciones políticas y un aumento en múltiples indicadores de participación política (Cappella et al., 2002; Price y Cappella, 2002; Price et al., 2002 y 2003). No obstante, los mismos estudios hallaron también fenómenos de polarización. De nuevo, la relevancia del contexto en el que se produce la deliberación ha sido puesta de manifiesto por Wright y Street (2007) que, mediante el estudio de foros de discusión de la Unión Europea y el Reino Unido, demuestran que el diseño web y de la interfaz influyen decisivamente en el tipo de deliberación que tiene lugar. Por su parte, Wojcieszak y Mutz (2009) han realizado hallazgos interesantes. A partir de una encuesta a una muestra representativa de la población estadounidense participante en chats y foros de discusión, Wojcieszak y Mutz (2009) han proporcionado refrendo empírico a las tesis de endogamia comunicativa, exposición selectiva y entornos de marcada homogeneidad ideológica (en el caso de grupos online explícitamente políticos), pero también han hallado potencial deliberativo en aquellos grupos que carecen de objetivos explícitamente políticos. En éstos, la discusión política surge y se desarrolla de forma más accidental y presenta más diversidad y pluralismo de opiniones que en los primeros, lo que renueva las esperanzas sobre un posible enriquecimiento democrático a través de la Red (Wojcieszak y Mutz, 2009).

En síntesis, las consecuencias de la deliberación pública e informal que se ha generalizado a través de diversas plataformas comunicativas digitales (diarios digitales, blogs, redes sociales, etc.), están lejos de ser universalmente positivas y constructivas desde un punto de vista democrático. En ocasiones, de hecho, presentan efectos

¹²² “[...] el impacto de la deliberación y otras formas de política discursiva depende enormemente del contexto. Varía según el objetivo de la deliberación, el objeto de la discusión, quién participa, la conexión con los responsables de la toma de decisiones, las reglas que gobiernan la interacción, la información disponible, las creencias previas, los resultados reales y las condiciones prácticas bajo las que se produce. Como resultado, aunque la investigación [...] demuestra numerosos beneficios positivos de la deliberación, también sugiere que ésta, bajo circunstancias menos óptimas, puede ser ineficaz en el mejor de los casos y contraproducente en el peor”. La traducción es mía.

negativos, especialmente en contextos de fuerte homogeneidad ideológica. Se trata, por lo tanto, de un fenómeno que depende enormemente del contexto, y como tal exige ser estudiado más a fondo por cuanto su relevancia en el espacio público es crecientemente decisiva (Delli Carpini et al., 2004; Ganuza, 2012).

Como se deduce de lo anteriormente expuesto, conviene evaluar la oportunidad que proporciona Internet para la expansión y el fortalecimiento de la esfera pública a la luz de los principios estructuradores y las precondiciones que impone el modelo normativo de la democracia deliberativa. En efecto, esta propuesta teórica de profundización en la legitimidad democrática, que debe ser entendida como ideal regulativo, proporciona sólidos criterios normativos para orientar el aprovechamiento de las nuevas herramientas digitales de comunicación política en la construcción de una esfera pública más participativa por parte de las instituciones, así como para evaluar las experiencias de interacción y discusión política ciudadana que han proliferado en Internet.

3. El modelo modernizado de campaña y la utilización política de la Red

Este capítulo se inicia con una descripción pormenorizada de las prácticas de campaña que los actores políticos despliegan en las democracias occidentales, y que configuran lo que la academia ha resuelto bautizar como el “modelo modernizado de campaña”. A continuación, se exponen las transformaciones que ha experimentado este modelo merced al impacto de la comunicación digital. La exposición continúa con una descripción cronológica de la utilización que los actores políticos han dado hasta la fecha a las tecnologías digitales durante diversos procesos electorales, que se centra principalmente en las páginas web, pero también presta atención a las redes sociales. El capítulo se cierra con una exposición sobre el uso y la relevancia de los blogs como herramientas de campaña, acompañada de una reflexión más general sobre las características de la blogosfera política y su contribución al espacio público.

3.1. El modelo modernizado de campaña

Las elecciones constituyen un acontecimiento fundamental de la vida política democrática, ya que traducen la voluntad ciudadana por medio de la selección de representantes políticos, permiten la agregación de intereses, distribuyen el poder entre las élites políticas y proporcionan un espacio para el debate público y la expresión del pluralismo. La relevancia de las elecciones se manifiesta, asimismo, en el interés público y mediático que concitan. No obstante, la forma en que se desarrollan las campañas en las democracias actuales depende de factores históricos, institucionales, jurídicos y culturales, lo que sin duda tiene consecuencias notables para el debate público y las formas de gobierno. “Among other things, the way in which a democracy conducts its election campaigns can empower or silence particular segments of the electorate, achieve or disrupt a balance of power among institutions of government, support or undercut the strength of political parties, and foster public support or alienation from government”¹²³ (Swanson y Mancini, 1996: 2).

¹²³ “Entre otras cosas, la forma en que una democracia conduce sus campañas electorales puede empoderar o silenciar a segmentos específicos del electorado, promover o socavar el equilibrio

En las dos últimas décadas, la investigación en comunicación política ha coincidido en señalar la aparición de una serie de innovaciones en las prácticas de campaña de múltiples democracias occidentales (Swanson y Mancini, 1996; Blumler y Kavanagh, 1999; Plasser y Plasser, 2002), relacionadas con el fenómeno de mediatización de la política, es decir, con el creciente proceso de adaptación del lenguaje y la práctica política a la lógica mediática (Swanson, 1995; Manin, 1997; Mazzoleni y Schulz, 1999; Castells, 2009; Ortega, 2011). Estos nuevos patrones, que parecen estar presentes en la mayoría de sistemas democráticos del mundo, son el resultado de dos fenómenos esenciales: 1) la profesionalización de las campañas mediante el creciente empleo de servicios de asesoría política y la aplicación de técnicas importadas del marketing comercial (Maarek, 2009; Barranco Saiz, 2010), y 2) la refinada adaptación de las campañas políticas y de la conducta de los actores políticos a los estándares de apelatividad mediática, entre los que destacan la personalización y la creciente negativización de la información política (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Blumler y Kavanagh, 1999; Castells, 2009).

De hecho, existe abundante evidencia empírica que acredita, entre otros, la creciente mediatización, profesionalización y personalización de la comunicación política y electoral en numerosas democracias occidentales, como Alemania (Pfetsch y Schmitt-Beck, 1994; Schönbach, 1996; Holtz-Bacha y Kaid, 1996), Austria (Plasser et al., 1996; Plasser, 2000b), Reino Unido (Scammell y Harrop, 1997; Blumler et al., 1996), Suecia (Asp y Esaiasson, 1996), Francia (Kaid et al., 1991; Albouy, 1994; Maarek, 1997), Italia (Mazzoleni, 1995; 1996), España (Franco Marcos, 2011)¹²⁴ y diversos países latinoamericanos (Waisbord, 1996; Waisbord, 1997; Mayobre, 1996).

No obstante, antes de abordar en profundidad las características específicas de este nuevo modelo de campaña, conviene incidir sobre dos transformaciones sociológicas

de poder entre instituciones de gobierno, apoyar o debilitar la fortaleza de los partidos políticos, y promover el apoyo público o la alienación hacia el gobierno”. La traducción es mía.

¹²⁴ En España, un análisis en profundidad de la modernización de las campañas electorales remite a la tesis doctoral de Ana María Franco Marcos, titulada “La campaña de las Elecciones Generales de España en 2008 en el marco de la ‘americanización’ de los procesos electorales”, dirigida por el catedrático José Luis Dader y defendida en 2011. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/12842/1/T33067.pdf>

que subyacen a estos nuevos patrones, y que ya han sido esbozadas parcialmente en el primer capítulo del presente marco teórico. Se trata, en primer lugar, del debilitamiento de las lealtades partidistas y el aumento de la volatilidad electoral (Swanson y Mancini, 1996; Manin, 1997). En efecto, desde los años 70, los estudios sobre el comportamiento electoral muestran cómo los *cleavages* tradicionales que estructuraban el voto del electorado, principalmente la clase social, han experimentado un proceso de erosión como predictores del comportamiento de los electores. “In many democracies, voting seems to have been transformed from an expression of solidarity with one’s group and its institutions to, today, an expression of one’s opinions. Moreover, the opinions which are cited most often as shaping person’s voting choices (...) cut across class lines and other traditional social cleavages, so that a sharp decline in the relationship between social class and voting has been observed nearly everywhere”¹²⁵ (Swanson y Mancini, 1996: 250).

De forma convergente, la estructura de los partidos políticos, pieza fundamental de las democracias liberales representativas de después de la Segunda Guerra Mundial, ha sufrido también una notable transformación, tal como ha señalado la investigación en ciencia política. Así, los antiguos partidos de masas, caracterizados por una fuerte identidad ideológica y un electorado moderadamente estable, cuyo ejemplo paradigmático son los partidos socialdemócratas europeos, han dado paso a formaciones atrapalotodo (*catch-all parties*) (Kirchheimer, 1966), a saber, estructuras más fragmentadas y pluralistas con bases ideológicas difusas e incluso inconsistentes, principalmente orientadas a la competición y el éxito electoral. Por otra parte, otros han incidido en la cartelización de los partidos políticos europeos (Katz y Mair, 1995: 17), es decir, la tendencia hacia una creciente interpenetración entre éstos y el Estado, en tanto en cuanto este último ofrece ingentes recursos y financiación, que compensan de forma decisiva la disminución de afiliados y activistas.

¹²⁵ “En muchas democracias, el voto parece haber experimentado una transformación: de ser una expresión de solidaridad con el grupo propio y sus instituciones ha pasado a ser una expresión de las propias opiniones. Además, las opiniones que son citadas con más frecuencia destacan cómo la base que da forma al comportamiento electoral trasciende las clases sociales y otros *cleavages* sociales tradicionales, de forma que puede observarse un intenso declive en la relación entre la clase social y el voto prácticamente en todas partes”. La traducción es mía.

En segundo lugar, merece la pena insistir en la absoluta hegemonía que han alcanzado los medios de comunicación como intermediarios esenciales entre los actores políticos y la ciudadanía, merced a su poder e influencia sobre la opinión pública (Swanson, 1995; Swanson y Mancini; 1996; Mazzoleni y Schulz, 1999; Grossi, 2007; Castells, 2009; Ortega, 2011). De hecho, ante el declive de los partidos políticos de masas, los medios asumen en cierto modo la tarea de socialización política de la ciudadanía, antes en manos de las organizaciones partidistas (Swanson y Mancini, 1996). De este modo, la centralidad de los medios induce sistemáticamente a los actores políticos a diseñar sus estrategias de campaña en función de la lógica mediática, con el fin de alcanzar a la gran audiencia, y no sólo a aquellos segmentos del electorado políticamente motivados: “tailoring more of their activities and decisions to the demands of media logic, engaging in highly visual events staged for television, scheduling activities to meet media deadlines, pushing telegenic candidates and spokespersons to the forefront, polishing their abilities to produce “soundbites”, and so on”¹²⁶ (Swanson y Mancini, 1996: 252).

Las transformaciones observadas en las técnicas de campaña de múltiples sistemas democráticos han sido conceptualizadas de dos formas sustancialmente distintas por parte de los investigadores en comunicación política, lo que ha dado lugar a un debate entre dos explicaciones enfrentadas, a saber, la “americanización” frente a la “modernización” de las campañas electorales (Swanson y Mancini, 1996; Plasser y Plasser, 2002).

Por una parte, las campañas electorales de diversas democracias contemporáneas parecen estar imitando de forma creciente técnicas originalmente desarrolladas en EEUU, por medio de la contratación de agencias estadounidenses de publicidad (Kavanagh, 1995; O’Shaughnessy, 1990; Scammell, 1995; 1998). Desde esta perspectiva, por lo tanto, las innovaciones en materia de campaña que exhiben la mayoría de sistemas democráticos en las últimas décadas se conciben como el resultado de un proceso de americanización, consecuencia de la difusión y la implementación transnacional de estrategias y tácticas desarrolladas en EEUU y exportadas a través de

¹²⁶ “Adaptando sus actividades y decisiones a las demandas de la lógica mediática, organizando eventos de gran impacto visual escenificados para la televisión, programando actividades para cumplir con las fechas límite de los medios, poniendo en primera línea a candidatos y portavoces telegénicos, puliendo sus habilidades para producir “soundbites”, etc.”. La traducción es mía.

profesionales estadounidenses de comunicación y relaciones públicas (Plasser y Plasser, 2002).

Se trata, por lo tanto, de una explicación que resalta la conducta de actores sociales privados que exportan sus servicios al extranjero, y con su actividad generan un impacto sobre las prácticas políticas habituales de los países receptores. “The focus is primarily on the micro-level of entrepreneurial actors, exporting their strategic know-how to foreign contexts by supply- or demand-driven consultancy activities, thus changing and modifying the campaign practice in the respective countries”¹²⁷ (Plasser y Plasser, 2002: 17).

Por otra parte, los partidarios de la tesis de la modernización consideran que la aparente americanización de la comunicación electoral hunde sus raíces en transformaciones sociológicas profundas, que han modificado de forma sustancial la esfera pública, la competición política entre los partidos, la estructura social y el panorama mediático (Negrine y Papathanassopoulos, 1996; Kavanagh, 1996; Caspi, 1996; Waisbord, 1996; Asp y Esaiasson, 1996; Norris, 2000a; Norris, 2000b). Desde esta perspectiva, la americanización de las campañas no es el producto de una voluntad de imitación del estilo norteamericano, sino que obedece a transformaciones estructurales internas de índole social, tecnológica y mediática, que han generado respuestas convergentes y similares por parte de los actores políticos de diversos países.

“From the viewpoint of modernization theories, structural changes on the macro-level (media, technologies, social structures) lead to an adaptive behavior on the micro-level (parties, candidates and journalists) resulting in gradual modifications of traditional styles and strategies of political communications. The outcome of these modifications might at first glance be seen as a transnational pattern of uniformity, but after taking into consideration the cultural and historical *path-dependency* of modernization processes it can be assumed that culture- context specific factors determine the reaction

¹²⁷ “El núcleo reside principalmente en el nivel micro de actores empresariales, que exportan su conocimiento estratégico a contextos extranjeros a través de actividades de consultoría impulsados por la oferta y la demanda, de forma que cambian y modifican las prácticas de campaña en los países respectivos”. La traducción es mía.

to changing technological and environmental conditions”¹²⁸ (Plasser y Plasser, 2002: 17).

De este modo, los nuevos elementos de las campañas electorales que han emergido de forma más o menos simultánea en varios países responden a la transformación estructural de la sociedad; sobre todo, al auge de los medios de comunicación como agentes sociales extraordinariamente poderosos (Swanson y Mancini, 1996).

En este sentido, la hipótesis de la modernización resulta más razonable y verosímil, en tanto que parece innegable que múltiples factores estructurales, históricos e institucionales determinan y moldean la forma en que se desarrollan las campañas electorales en cada país. En efecto, las estrategias de campaña importadas desde EEUU se despliegan necesariamente en interacción con las pautas y patrones específicos de cada contexto político, social y mediático (Swanson y Mancini, 1996; Waisbord, 1997; Plasser y Plasser, 2002). Así, los principales factores estructurales que cabe destacar como limitadores del efecto de la “americanización” de las campañas en otros contextos nacionales son: a) la configuración del sistema electoral (sistemas mayoritarios o proporcionales, listas uninominales o plurinominales, abiertas o cerradas, etc.); b) la estructura del sistema de partidos (bipartidista, multipartidista); c) el marco de regulación legal de la campaña (financiación pública o privada de los partidos políticos, límites de financiación, acceso a la publicidad política en televisión, etc.); d) el sistema mediático (presencia de medios públicos de radiotelevisión, imbricación del sistema mediático con el sistema político, etc.); e) la cultura política (tipo de *cleavages* ideológicos predominantes, nivel general de participación política y militancia, nivel de eficacia política, confianza en las instituciones de gobierno); y, finalmente, d) el grado de modernización social (tipo de actividades productivas, grado de movilidad social, etc.).

¹²⁸ “Desde el punto de vista de las teorías de la modernización, los cambios estructurales en el nivel macro (medios de comunicación, tecnologías, estructura social) conducen a un comportamiento adaptativo en el nivel micro (partidos, candidatos y periodistas), lo que resulta en modificaciones graduales de los estilos y estrategias tradicionales de la comunicación política. El resultado de estas modificaciones puede ser percibido a primera vista como un patrón transnacional de uniformidad, pero después de tener en cuenta la dependencia de los procesos de modernización de factores históricos y culturales puede asumirse que los factores contextuales y culturales específicos determinan la reacción ante las condiciones tecnológicas y ambientales cambiantes”. La traducción es mía.

De este modo, resulta más conveniente referirse a un proceso de hibridación de las prácticas de campaña en el contexto de la mediatización de la política (Waisbord, 1997; Norris, 2000b; Blumler y Gurevitch, 2001), que a un proceso de americanización, que sugiere una uniformidad progresiva y lineal. La hibridación apunta a una serie de tendencias globales y comunes en las formas de campaña de diversas democracias, como la profesionalización, la personalización y la orientación mediática, que se dan, no obstante, de forma combinada con los patrones de campaña tradicionales y autóctonos de los países específicos. “Hybrid styles are a mixture of special aspects of media- and consultant-driven campaign practices and more country-and culture-specific traditional campaign styles (...), shaped and determined by institutional arrangements, electoral and party-system features, regulatory frameworks and cultural norms and values”¹²⁹ (Plasser y Plasser, 2002: 348).

Como consecuencia, el debate en torno al término más apropiado para referirse a las innovaciones desplegadas en las campañas electorales de numerosos sistemas democráticos se resuelve a favor del de “modelo modernizado de campaña”, dado que recoge las transformaciones estructurales que subyacen a su emergencia y la diversa interacción entre las innovaciones y los estilos tradicionales en cada contexto nacional (Swanson y Mancini, 1996; Blumler et al., 1996), en detrimento del término “americanización”, que sólo da cuenta de un proceso de influencia unidireccional y parece insinuar un efecto de imitación y uniformidad (Plasser y Plasser, 2002). De hecho, diversos autores insisten en que la inicial difusión unidireccional de técnicas e innovaciones desde Estados Unidos hacia el resto de democracias ha dado paso progresivamente a un panorama de influencia recíproca entre profesionales de la consultoría política de diversos países (Blumler et al., 1996; Swanson y Mancini, 1996).

En torno a lo que sin duda sí existe consenso académico es sobre las principales características de este nuevo modelo modernizado de campaña, íntimamente relacionado con el proceso de mediatización de la política. Sus rasgos principales pueden resumirse en los siguientes: a) la profesionalización de las campañas electorales,

¹²⁹ “Los estilos híbridos son una mezcla de prácticas de campaña orientadas a los medios y dirigidas por consultores profesionales y estilos de campaña más culturalmente específicos de cada país, moldeados y determinados por acuerdos institucionales, características específicas del sistema de partidos y del sistema electoral, marcos regulatorios, y normas y valores culturales”. La traducción es mía.

b) la orientación de las estrategias de campaña hacia los medios de comunicación, c) la personalización, d) el distanciamiento entre los actores políticos y los ciudadanos; y e) el creciente negativismo en la información política (Blumler et al., 1996; Asp y Esaiasson, 1996; Waisbord, 1996; Swanson y Mancini, 1996; Plasser y Plasser, 2002).

A) Profesionalización

En primer lugar, el rasgo más destacado de esta modernización del modelo de campaña remite a la profesionalización, que se concreta en la contratación extendida de servicios de consultoría política que proporcionan a los actores políticos toda clase de técnicas importadas del marketing empresarial. A su vez, ello ha dado lugar al nacimiento, de hecho, de un nuevo sector empresarial: el marketing político (Maarek, 2009; Baranco Saiz, 2010). En efecto, partidos y candidatos reclutan a expertos en relaciones públicas, profesionales de la comunicación y especialistas en sondeos y encuestas con el fin de diseñar estrategias de campaña capaces de concitar y administrar con prudencia la atención mediática y, en última instancia, persuadir al electorado (Swanson y Mancini, 1996; Blumler y Kavanagh, 1999; Plasser y Plasser, 2002). “The cooperation with professional advertising agencies and the inclusion of external marketing and communication experts in the strategic planning process have contributed to an increased professionalization of election campaigns worldwide”¹³⁰ (Plasser y Plasser, 2002: 344).

En este sentido, la profesionalización se configura como un resultado natural de la mediatización de la política, que impone a los actores políticos la adquisición de habilidades específicas para relacionarse rutinariamente con los medios de comunicación conforme a sus objetivos estratégicos -muy especialmente durante los períodos electorales- (Swanson, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Ortega, 2011). “They [political parties] hold that attending to communication through the media is not just an add-on to political decisions but it is an integral part of the interrelated processes of campaigning, cultivation of public opinion, policy-making, and government itself. ‘How

¹³⁰ “La cooperación con profesionales de agencias publicitarias y la inclusión del marketing externo y los expertos en comunicación en la planificación estratégica del proceso han contribuido al aumento de la profesionalización de las campañas electorales en todo el mundo”. La traducción es mía.

will it play in the media?’ is a question asked at an early stage in decision making”¹³¹ (Blumler y Kavanagh, 1999: 214).

De este modo, los consultores políticos se erigen como un nuevo actor político y social particularmente poderoso, hasta el punto de que algunos autores se refieren a una relación doblemente mediada entre las élites políticas y los ciudadanos (Ortega, 2011), por profesionales del marketing, en primera instancia, y por los medios de comunicación, en segunda. “In many ways, they are the new elites of Anglo-American politics, the products of a media-saturated style of politics. They represent the politicians’ professional approach to managing the media and resisting pressure from them”¹³² (Blumler y Kavanagh, 1999: 213).

Esta tendencia hacia la profesionalización de la política fue brillante y tempranamente apuntada por Habermas en su estudio sobre la transformación estructural de la esfera pública. Así, Habermas anticipa en los años sesenta el desarrollo y la extensión del marketing político en diversos sistemas democráticos, y denuncia cómo se trata de una industria que se ocupa de la paradójica tarea de vender política impolíticamente (Habermas, 1962). “Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores” (Habermas, 1962: 242).

B) Orientación a los medios

En segundo lugar, las nuevas campañas electorales se caracterizan por estar sistemáticamente orientadas a los medios y adaptadas a los estándares de apelatividad mediática, (Swanson y Mancini, 1996; Rospir, 1999; Plasser y Plasser, 2002; Gibson y Römmele, 2007; Ortega, 2011) en consonancia con la adaptación general del discurso y la práctica política de acuerdo con la sintaxis mediática. En efecto, cada vez más las

¹³¹ “Sostienen (los partidos políticos) que ocuparse de la comunicación a través de los medios no es sólo un añadido de las decisiones políticas, sino una parte integral del proceso interrelacionado de hacer campaña, cultivar la opinión pública, elaborar las políticas públicas y gobernar. ‘¿Cómo quedará en los medios?’ es una pregunta que se formula en un momento muy temprano de la toma de decisiones”. La traducción es mía.

¹³² “En muchos sentidos, ellos son las nuevas élites de la política angloamericana, el producto de un estilo político mediatizado. Representan el enfoque profesional de los políticos para gestionar los medios de comunicación y resistirse a sus presiones”. La traducción es mía.

campañas se desarrollan para ser escenificadas en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, que se erige como medio hegemónico de comunicación social por su gran alcance y capacidad para llegar a la gran audiencia (Swanson y Mancini, 1996; Plasser y Plasser, 2002).

El ejemplo paradigmático de esta tendencia a escenificar las campañas conforme a los dictados de la lógica mediática son los debates electorales televisados (Plasser y Plasser, 2002), una práctica común en la mayoría de las democracias actuales (Coleman, 2000; Berrocal, 2011). De nuevo, esta tendencia no es privativa de los períodos electorales, sino que constituye un rasgo estructural de la comunicación política moderna, de forma que algunos conciben esta vocación mediática de la política, esta necesidad permanente de congraciarse con los medios, a través del concepto de “campaña permanente” (Blumler y Kavanagh, 1999). “The objective is to get the media to report *your* agenda on *your* terms and to put critics and the opposition party on the back foot”¹³³ (Blumler y Kavanagh, 1999: 214).

En este sentido, la investigación en comunicación ha puesto de manifiesto que los medios tienden a cubrir las campañas como espectáculos, de forma similar a las competiciones deportivas, concibiéndolas como “carreras de caballos” o *horseraces*, es decir, enfatizando los aspectos relacionados con las probabilidades de victoria o fracaso de los actores políticos, en detrimento de la información relativa a los contenidos programáticos, las propuestas de política pública o el debate ideológico de fondo (Nimmo, 1996; Blumler et al., 1996; Asp y Esaiasson, 1996; Rospir, 1996; Mazzoleni, 1996; Mayobre, 1996). “It seems to be the case nearly everywhere that mass media have developed their own ‘media logic’ for covering political campaign, with news values and interpretative frames that are thought to best serve the need to attract and hold audience in a competitive media environment (...). Among other consequences, this logic leads to a style of political reporting that prefers personalities to ideas, simplicity to complexity, confrontation to compromise, and heavy emphasis on the ‘horse race’ in electoral campaigns”¹³⁴ (Swanson y Mancini, 1996: 251).

¹³³ “El objetivo es conseguir que los medios cubran *tu* agenda en *tus* términos y poner en situación de inferioridad a los críticos y al partido de la oposición”. La traducción es mía.

¹³⁴ “Parece ser que en casi todo el mundo los medios han desarrollado su propia ‘lógica mediática’ para cubrir las campañas políticas, con valores noticiosos y marcos interpretativos

En efecto, diversos estudios establecen que la cobertura mediática de las campañas políticas tiende a realizarse a través de un “enfoque estratégico” (Cappella y Jamieson, 1997), presidido por el lenguaje deportivo, la competición, el protagonismo de los candidatos políticos y sus atributos, y particularmente atento a la evolución de las encuestas. Este tipo de enmarcado de las campañas políticas por parte de los medios de comunicación ha experimentado, además, un auge significativo (Patterson, 1993).

Junto con la teatralización y la espectacularización de la actividad política promovidas por los medios de comunicación, es común hallar también la difuminación ideológica y la vacuidad discursiva. “Si durante el período de dominio de los partidos de masas de lo que se trataba era de conseguir la hegemonía cultural mediante una parsimoniosa ‘guerra de posiciones’ (por emplear el lenguaje gramsciano), hoy nos hallamos frente a una política que trata de difuminar cualquier referente cultural e ideológico claro. Es la política convertida en un juego publicitario más, en la que cuenta de modo especial la capacidad de mezclarlo todo sin creer en nada” (Ortega, 2011: 84).

C. Personalización

Como resultado de esta adaptación progresiva y sistemática del discurso y la actividad política a la lógica mediática, las campañas electorales parecen exhibir, en tercer lugar, crecientes dosis de personalización (Swanson y Mancini, 1996; Blumler et al., 1996; Plasser y Plasser, 2002). En cierto modo, la tendencia hacia la personalización de la política se explica por el ya citado debilitamiento de la identificación ideológica y partidista de gran parte del electorado desde los años setenta, que, combinada con la creciente centralidad de los medios de comunicación en el espacio público, ha permitido a los ciudadanos nuevas formas de identificación directa con los candidatos políticos, principalmente a través de sus apariciones en televisión (Manin, 1997).

No obstante, conviene tener presente que la personalización de la comunicación política y electoral no es un producto endógeno, fruto de la evolución independiente de la

que son concebidos para responder de la mejor forma posible a la necesidad de atraer y mantener a la audiencia en un entorno mediático competitivo (...) Entre otras consecuencias, esta lógica conduce a un estilo de información política que prefiere las personalidades a las ideas, la simplicidad a la complejidad, la confrontación al compromiso, y un gran énfasis sobre la “carrera de caballos” en las campañas electorales”. La traducción es mía.

política en las democracias liberales representativas, sino que es un fenómeno sistemáticamente promovido por los medios de comunicación (Swanson y Mancini, 1996; Blumler et al., 1996; Plasser y Plasser, 2002; Ortega, 2011), que gustan de cubrir las cuestiones relativas al desarrollo de la campaña en clave personalizada, centrandose en la atención en los candidatos y sus atributos personales. De hecho, incluso en los países europeos con sistemas electorales basados en listas cerradas de partidos, las campañas tienden a concentrarse de forma creciente en la imagen de los candidatos (Mughan, 2000), como resultado de la mediatización de la política y el gusto de los medios por la imagen personal de los candidatos, una tendencia que algunos bautizan como la presidencialización de los sistemas parlamentarios. “La personalización de las campañas, el carácter plebiscitario que anima las propuestas de los principales líderes y el sentido de referéndum que se da a la acción del Gobierno y a la labor de la oposición conforman un estilo de campaña más propio de un sistema presidencialista mayoritario que de una monarquía parlamentaria” (Rospir, 1995: 374).

D. Negativismo

En cuarto lugar, otra característica universal del modelo modernizado de campaña, y más en general, de la comunicación política moderna, hace referencia al negativismo del discurso político y a la importancia que adquiere el ataque al rival político en la información que partidos y candidatos ofrecen en período de campaña (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Blumler y Kavanagh, 1999; Plasser y Plasser, 2002; Maarek, 2009). Esta predisposición hacia la campaña negativa hunde sus raíces, de nuevo, en la mediatización de la política y en el valor informativo que los medios confieren a la confrontación y la lógica del conflicto, y adopta una multiplicidad de formas.

“La difamación es el arma más potente de la política mediática. Puede utilizarse de varias formas: cuestionando la integridad del candidato, tanto en su vida privada como en la pública; recordando a los votantes, explícita o subliminalmente, estereotipos negativos asociados a la personalidad del candidato (por ejemplo, que sea negro o musulmán en Estados Unidos o el Reino Unido); distorsionando las declaraciones o las posturas políticas del candidato de forma que parezcan chocar con los valores fundamentales del electorado; denunciando actividades ilegales o declaraciones controvertidas de personas u organizaciones relacionadas con el candidato, o revelando

corrupción, ilegalidades o conductas inmorales en los partidos u organizaciones que apoyan una candidatura” (Castells, 2009: 317).

En este sentido, existe consenso académico y abundante evidencia empírica en torno a la concepción del negativismo de las campañas como un fenómeno transnacional presente en diversas democracias occidentales con patrones similares de desarrollo social y tecnológico (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Schweitzer, 2010). Se trata, además, de un fenómeno que hunde sus raíces en la publicidad negativa de las campañas políticas estadounidenses¹³⁵ (Johnson-Cartee y Copeland, 1991; Devlin, 1995; Maarek, 2009), resultado del auge de la televisión como medio hegemónico de comunicación social y de la subsiguiente proliferación de la publicidad política en televisión (Kaid y Holtz-Bacha, 1995).

El *negative campaigning* se configura además como un fenómeno creciente desde los años sesenta (Geer, 2006; Hull, 2006; Schweitzer, 2010) y en ascenso en el contexto de las campañas modernas (Pfau y Kenski, 1990; Hull, 2006), no sólo en Estados Unidos, sino también en América Latina (Waisbord, 1997) y Europa (Goddard et al., 1998). Su proliferación obedece a que constituye una estrategia racional y efectiva para desacreditar al rival político y disuadir a sus votantes potenciales. De hecho, la investigación sobre los efectos de este fenómeno ha revelado que es un arma eficaz para captar la atención pública (y mediática), que facilita la memorización y el reconocimiento de los nombres de los candidatos, aumenta la implicación y el conocimiento de los votantes sobre la campaña, reduce significativamente la evaluación pública de los actores políticos que son objeto del ataque, mejora la imagen pública del atacante, y moviliza sus apoyos (Schweitzer, 2010). No obstante, diversos diseños experimentales han mostrado también que si bien los anuncios negativos provocan un fuerte refuerzo de las actitudes políticas entre los simpatizantes, reducen el sentimiento de eficacia política entre el electorado menos ideologizado, generando sentimientos de

¹³⁵ En este sentido, desde los años 60 en adelante, las campañas políticas estadounidenses han exhibido múltiples anuncios negativos que tratan de asociar sentimientos negativos con los rivales políticos. Algunos de los primeros y más célebres anuncios negativos son el “Daisy Spot” (Lyndon Johnson vs. Goldwater, 1964), “Willie Horton” y “Revolving Door” (Bush padre vs. Dukakis, 1988). Una trayectoria interesante por los primeros pasos de la publicidad negativa en MAAREK, P. (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

desconfianza y cinismo político, de forma que se configuran como factor de alienación y desmovilización (Ansolabehere e Iyengar, 1995: 112-114).

De este modo, los resultados de Ansolabehere e Iyengar cuestionan la “espiral del cinismo” (Cappella y Jamieson, 1997) propuesta por los teóricos del malestar mediático o *videomalaise*, es decir, la idea de que es la cobertura mediática sistemáticamente centrada en el conflicto y en los aspectos negativos la que fomenta el desinterés ciudadano por la política, la reducción de la participación y la desconfianza y el cinismo político de los votantes. “In addition to boosting turnout, positive advertising strengthens the public’s confidence in elections and in representative government. It is not the pervasiveness of broadcast advertising that spawns public cynicism; it is, instead, the tone of the advertising campaign. If campaigns were to become more positive, people would be less embittered about politics as usual and more willing to vote”¹³⁶ (Ansolabehere e Iyengar, 1995: 113).

E. Distanciamiento entre partidos y ciudadanos

En quinto y último lugar, el modelo modernizado de campaña se caracteriza por un creciente distanciamiento entre los partidos y los ciudadanos (Swanson y Mancini, 1996; Plasser y Plasser, 2002; Gibson y Römmele, 2007), auspiciado por la decadencia de la militancia y de las tasas de afiliación (Katz et al., 1992), de las antiguas redes de socialización política, así como por el debilitamiento de las lealtades partidistas (Manin, 1997; Ion et al., 2005). Estas transformaciones, junto con la centralidad de los medios como principales intermediarios entre élites políticas y ciudadanos, convierten a los electores en espectadores, más que en agentes activos del proceso político y electoral. “As the modernization process advances, the essential form of citizens’ participation in election campaigns changes from direct personal involvement to spectatorship. That is, campaigns are conducted primarily through mass media, and citizens participate in them as members of the media audience”¹³⁷ (Swanson y Mancini, 1996: 16).

¹³⁶ “Además de estimular la participación electoral, los anuncios positivos fortalecen la confianza pública en las elecciones y el gobierno representativo. No es la ubicuidad de la publicidad televisiva lo que genera el cinismo público, es, en su lugar, el tono de las campañas publicitarias. Si las campañas fueran más positivas, la gente estaría menos amargada con la política y estaría más dispuesta a votar”. La traducción es mía.

¹³⁷ “Conforme avanza el proceso de modernización, la forma esencial de participación ciudadana evoluciona de la implicación personal directa a la recepción pasiva. Es decir, las

En definitiva, como resultado del debilitamiento de las lealtades partidistas y del liderazgo social asumido por los medios de comunicación en la relación entre políticos y ciudadanos, la comunicación política electoral presenta una serie de innovaciones que se aglutinan en un nuevo modelo modernizado de campaña. Si bien algunas de estas innovaciones fueron originalmente desarrolladas en Estados Unidos, como es el caso de la profesionalización, el abanico de nuevas prácticas y estrategias de campaña es profundamente diverso, y se ha desarrollado según múltiples factores específicos de cada contexto nacional, con lo que conviene conceptualizar el fenómeno como un proceso complejo de hibridación entre innovaciones y estilos tradicionales. Las principales características del modelo consisten en la creciente personalización de la política, la orientación y adaptación sistemática de las prácticas de campaña a la lógica mediática, la contratación extendida de expertos en marketing, consultoría política y relaciones públicas, la batalla constante por la agenda entre partidos y medios, y una progresiva negativización de la información política combinada con la proliferación de la publicidad negativa (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Plasser y Plasser, 2002).

3.2. Transformaciones de las campañas electorales merced al impacto de la comunicación digital

El modelo de comunicación digital auspiciado por la revolución de las tecnologías informáticas ha supuesto una serie de transformaciones de primer orden en la estructura del espacio público y en los flujos de información política, antes fundamentalmente monopolizados por los medios de comunicación de masas en su doble papel de intermediarios esenciales entre las élites políticas y los ciudadanos, y agentes privilegiados de la opinión pública¹³⁸. Así, las características de la comunicación digital,

campañas son conducidas principalmente a través de los medios de comunicación de masas, y los ciudadanos participan en ellas como miembros de la audiencia”. La traducción es mía.

¹³⁸ De hecho, la academia en comunicación ha acogido una innumerable cantidad de reflexiones sobre cómo el nuevo paradigma de comunicación digital, basado en una nueva arquitectura tecnológica, supone la quiebra del modelo de comunicación de masas imperante a lo largo de todo el siglo XX, basado en flujos comunicativos básicamente verticales desde los medios masivos hacia el público. Algunos trabajos de referencia remiten a Díaz Noci (2001), Orihuela (2002), García de Torres y Pou (2003), Salaverría (2005) y López García (2005: 37-62). Por nuestra parte, sin embargo, prescindimos de incluir y presentar las principales reflexiones en

entre las que destacan la instantaneidad y la ubicuidad de la información, la expansión del lenguaje multimedia, la hipertextualidad y el potencial para diversas formas de interactividad (Díaz Noci, 2001; García de Torres y Pou Amérigo, 2003; López, 2005; Campàs, 2007; Cobo y Pardo, 2007), ofrecen una pléyade de herramientas y mecanismos para dinamizar la relación entre actores políticos y ciudadanos durante los períodos electorales.

Merece la pena, por lo tanto, detenerse a analizar cuál es el impacto que esta revolución digital y la expansión de Internet han tenido sobre las prácticas de campaña electoral que los actores políticos despliegan en el espacio público en el marco del esbozado modelo modernizado de campaña. Se trata, en suma, de examinar qué elementos ofrece la comunicación digital a los actores políticos y cómo afecta este cambio de paradigma, de un modelo de comunicación jerárquico dominado por los medios masivos hacia una cierta apertura y democratización, a las prácticas y estrategias de campaña.

Según la bibliografía disponible, podemos agrupar las transformaciones de las formas actuales de campaña electoral promovidas por el uso de las NTIC en cuatro ámbitos principales (Gibson y Römmele, 2007; Turiera-Puigbò, 2009; Montero, 2009; Panagopoulos, 2009; Dader, 2009; Campos, 2011), si bien estas transformaciones adoptan múltiples niveles de intensidad según los sistemas políticos y los marcos regulatorios nacionales:

- a) Reducción de los costes de campaña y aumento del pluralismo
- b) Captación de voluntarios y formas de movilización del electorado
- c) Financiación de las campañas
- d) Transparencia de la información y apertura de canales de arriba-abajo (*bottom-up*)

torno a este fenómeno en términos estrictamente comunicativos, a pesar de que muchas revisten un gran atractivo teórico e intelectual, y lo hacemos por varias razones. En primer lugar, consideramos que la revisión exhaustiva de la reflexión en torno al modelo de comunicación digital y sus principales características, así como su comparación con el modelo tradicional de medios de comunicación de masas, desborda ampliamente el alcance y el objetivo de este trabajo de investigación, que se circunscribe a un ámbito más específico, el de la comunicación política. En segundo lugar, creemos que esta reflexión es relevante en el marco del presente trabajo en la medida en que contempla las implicaciones sociales y políticas de la tecnología, aspectos que consideramos haber abordado de forma suficiente en el segundo capítulo del presente marco teórico, que da cuenta del debate en torno al impacto de Internet en la comunicación política moderna.

A. Reducción de los costes de campaña y aumento del pluralismo

En primer lugar, Internet permite la reducción significativa de los costes de campaña, puesto que resulta mucho más barato para los actores políticos utilizar herramientas de comunicación digital para trasladar información y propaganda al electorado, por ejemplo, a través del diseño y mantenimiento de webs partidistas, que asumir los costes que implica obtener visibilidad mediática en los medios tradicionales, bien de forma directa a través de la grabación de spots electorales y la compra de espacio televisivo, bien de forma indirecta a través de la organización de eventos y acontecimientos políticos para concitar la atención mediática (Norris, 2003; Turiera Puigbò, 2009).

De hecho, diversos autores insisten en que Internet ofrece a los partidos minoritarios o extraparlamentarios una oportunidad para competir en condiciones más igualitarias con los partidos mayoritarios con más recursos (Corrado y Firestone, 1996; Rash, 1997; Selnow, 1998). Esto sucede, asimismo, tanto en el caso de Estados Unidos, donde prevalece el principio de *laissez faire* y es legal comprar espacios ilimitados de publicidad política en televisión, como en la mayoría de democracias europeas, que generalmente regulan de diversos modos la presencia de spots políticos electorales en la televisión pública y privada (Holtz-Bacha y Lee Kaid, 1995). “As a consequence of controlled allocation of broadcast time, the number of spots available for the parties is also limited in most countries. Only the United States and Finland (...) allow for an unlimited number of spots through free purchase, thus giving the bigger (richer) and already established parties an advantage over smaller competitors and newcomers”¹³⁹ (Holtz-Bacha y Lee Kaid, 1995: 15). En este sentido, se ha señalado que la comunicación digital fomenta el pluralismo y la igualdad de oportunidades de los actores políticos para competir durante los procesos electorales, pues los hace menos dependientes de grandes recursos materiales y organizativos y refuerza su capacidad para dirigirse al electorado (Norris, 2003). “The difference in the relative costs of different media means that fringe and minor parties with fewer financial and organizational resources should be able to mount an effective fully-functioning website

¹³⁹ “Como consecuencia del control en la asignación de tiempo en televisión, el número de anuncios disponibles para los partidos está limitado en la mayoría de países. Sólo Estados Unidos y Finlandia (...) permiten comprar un número ilimitado de anuncios, lo que otorga una ventaja a los partidos más grandes, ricos y establecidos sobre competidores más pequeños y novatos”. La traducción es mía.

containing similar information to that provided by the major parties far more easily than minor and fringe parties could afford the equivalent costs of commercial advertising”¹⁴⁰ (Norris, 2003: 25).

No obstante, otros autores se han mostrado escépticos en torno a esta democratización de la esfera pública y el aumento del pluralismo, y han insistido en que Internet ha experimentado rápidamente un proceso de normalización por el cual los actores políticos con más recursos tienden a dominar el ciberespacio, del mismo modo que concitan una atención mediática mayor en el espacio público tradicional (Resnick, 1999; Davis, 1999; Margolis et al., 1999; Margolis y Resnick, 2000; Kamarck, 2002; Norris, 2001 y 2003; Gibson y Römmele, 2007). En este sentido, el escepticismo se funda sobre dos asunciones. La primera remite a que la desigualdad en los recursos entre los partidos sigue siendo decisiva, en la medida en que el continuo desarrollo y perfeccionamiento de las NTIC requiere la contratación progresiva de expertos y profesionales para diseñar las herramientas pertinentes para la cibercampaña (Strandberg, 2006; Ward, 2008). La segunda hace referencia a que, pese al surgimiento de Internet, los medios tradicionales mantienen su liderazgo como escenario privilegiado de los procesos de formación de la opinión pública, en tanto que constituyen el principal medio de información del electorado y son capaces de otorgar una visibilidad decisiva a las fuerzas políticas contendientes, especialmente ante aquellos ciudadanos que no poseen gran interés en la política (Bimber y Davis, 2003; Ward, 2008; Dader, 2009).

“Firstly, because the Internet is largely a push medium, party websites cannot attract voters who lack a pre-existing interest in politics or know nothing about a party in the first place. Voters have to actively choose to seek information online rather than receive it passively via television or radio. Consequently, to reach the crucial swing voters or to mobilize those with only a marginal interest in politics the mainstream media remain central. Secondly, the already powerful use their pre-existing dominance of the

¹⁴⁰ “La diferencia en los costes relativos de diferentes medios significa que los partidos minoritarios y periféricos con menos recursos económicos y organizativos deberían ser capaces de lanzar una web completamente funcional que contenga información similar a la que proporcionan los partidos mayoritarios de forma mucho más sencilla de lo que podrían permitirse asumiendo los costes de la publicidad política”. La traducción es mía.

traditional media to shape competition online because they have the ability to drive more traffic to their sites”¹⁴¹ (Ware, 2008: 6).

La investigación empírica, por su parte, ha arrojado datos ambiguos al respecto (Ward, 2008). Por una parte, múltiples resultados apoyan la hipótesis de la normalización, ya que en muchos casos los grandes partidos tienden a presentar los enclaves cibernéticos más completos y desarrollados (Bimber y Davis, 2003; Norris, 2003). Sin embargo, resulta necesario matizar esta evidencia, pues también existen estudios que muestran un aprovechamiento particularmente óptimo de Internet por parte de partidos minoritarios, como es el caso de algunas formaciones ecologistas y de extrema derecha, (Voernam y Ward, 2000; Conway y Dorna, 2004). Además, investigaciones comparadas de múltiples webs partidistas en más de una decena de países europeos ponen de manifiesto que la brecha entre los contenidos ofrecidos por grandes y pequeños partidos no es apenas significativa (Norris, 2003).

Conviene, por lo tanto, matizar el potencial democratizador de la comunicación digital para fortalecer el pluralismo en la competencia electoral entre partidos situándolo en un escenario de múltiples influencias, tales como la desigualdad de recursos que concitan las fuerzas políticas, su variable visibilidad en el espacio público tradicional, y, en definitiva, la todavía esencial centralidad de los medios de comunicación convencionales como principales fuentes de información para la mayoría del electorado (Ward, 2008).

B. Movilización y participación política

En segundo lugar, la comunicación digital ofrece a los actores políticos múltiples herramientas para contactar con los ciudadanos y tratar de incitarlos a la movilización y la participación política (Turiera-Puigbò, 2009; Montero, 2009; Delany, 2009), uno de

¹⁴¹ “En primer lugar, como Internet es un medio de empuje, las webs no pueden atraer a votantes que carecen de un interés preexistente en la política o que no saben nada de un partido a priori. Los votantes deben buscar activamente la información online, más que recibirla pasivamente a través de la televisión o la radio. Consecuentemente, los medios de comunicación convencionales son centrales para alcanzar a los cruciales votantes indecisos o para movilizar a aquellos con un interés marginal por la política. En segundo lugar, los que ya son poderosos utilizan su dominio preexistente de los medios tradicionales para dar forma a la competencia online, ya que tienen la capacidad de atraer más tráfico a sus sitios web”. La traducción es mía.

los objetivos esenciales de las campañas electorales. De este modo, en el ya esbozado contexto del *désenchantement démocratique* (Perrineau, 2003) y la crisis de la democracia representativa (Bobbio, 1984), muchos han depositado su confianza en Internet para estimular la participación política de la ciudadanía. Las esperanzas parecen haberse concentrado especialmente en el caso de los jóvenes, un sector de la población que si bien tiende a ser políticamente apático en términos de participación política tradicional (Best y Krueger, 2005), se ha adaptado particularmente rápido a las tecnologías digitales y exhibe un dominio por encima de la media. En estas habilidades de uso de las tecnologías digitales reside precisamente la mayor probabilidad de que se involucren en actividades políticas a través de la Red, ya que, según diversos estudios, la capacidad de manejo de Internet es uno de los principales predictores de la participación política online (Anduiza et al., 2010a; Borge et al., 2012)¹⁴².

A este respecto, algunas estrategias de cibercampaña han cosechado un éxito notable captando voluntarios y concitando un gran apoyo público entre la población en general, y entre los jóvenes en particular. El ejemplo más paradigmático es la campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008, que fue capaz de organizar un ejército de voluntarios a través de la Red guardando y gestionando sus cuentas de correo electrónico (Delany, 2009; Montero, 2009; Lilleker y Jackson, 2011a), e incitándolos sistemáticamente a que participaran de forma activa en la campaña, aportando ideas, puntos de vista y comentarios. “Debate took place between contributors and, on occasions, this discussion was picked up by the campaign team in later posts. Thus, arguably, the Obama site presented evidence that a three-way conversation can take place which involves the candidate both as the starting point for debate, but also as a contributor, if not within the comments area then in subsequent posts as well as in public appearances”¹⁴³ (Lilleker y Jackson, 2011a: 95). Todo ello permitió a su equipo de campaña involucrar de forma sostenida a los usuarios registrados en su página web a lo largo de varios meses de campaña, inicialmente para

¹⁴² El debate sobre el impacto de Internet sobre la participación política está convenientemente desarrollado en el segundo capítulo del presente marco teórico.

¹⁴³ “Se produjo debate entre los usuarios y, en ocasiones, esta discusión era recogida por el equipo de campaña en publicaciones posteriores. Así, puede afirmarse que el sitio web de Obama ofreció evidencia empírica de un tipo de conversación en tres direcciones, que incluía al candidato como punto de partida del debate, pero también como un colaborador, si no en el área de los comentarios, en las publicaciones posteriores y también en sus apariciones públicas”. La traducción es mía.

las primarias en el seno del Partido Demócrata y finalmente para las elecciones presidenciales.

En Europa, por otra parte, supuso también un hito considerable la campaña de Segolène Royal en el año 2007, con motivo de las elecciones primarias del Partido Socialista francés, que consiguió movilizar a muchos ciudadanos e implicarlos de forma activa en debates sectoriales sobre políticas públicas a través de foros de Internet coordinados por los responsables de la campaña y por los propios ciudadanos, un espacio que fue bautizado como *Segosphere*, y en el que tanto usuarios como responsables de la campaña podían abrir hilos de conversación en torno a muy diversas cuestiones (Montero, 2009; Lilleker y Jackson, 2011c).

Según diversos autores, el éxito de movilización de estas campañas reside en el potencial de autoorganización que facilitan las nuevas tecnologías digitales, ya que permiten a los simpatizantes entrar en contacto y organizarse de forma autónoma con un coste muy limitado. De este modo, por ejemplo, la pieza central de la campaña de Barack Obama era su página web, *My.BarackObama.com*, en la que cualquier usuario podía registrarse para colaborar, tan solo proporcionando una dirección de correo electrónico. Así, a partir de esta web central, surgieron todo tipo de grupos ciudadanos de apoyo a la candidatura estructurados, entre otros, en función de su localización geográfica (*DC for Obama, Prince William County for Obama*) o de la profesión de sus integrantes (*Students for Obama, Lawyers for Obama*). Los organizadores de la campaña se ocupaban, además, de suministrar instrumentos para la acción a todos estos grupos con el fin de permitir que desempeñaran una labor persuasiva de forma autónoma. Ponían a su disposición recursos como documentación, listas telefónicas de ciudadanos, y direcciones postales de votantes potenciales agrupados por barrios (programa *Neighbor to Neighbor*) (Montero, 2009: 31).

Sin embargo, más allá de algunos episodios esporádicos, conviene recordar que Internet no ha supuesto un aumento de la participación política o electoral, sino que más bien ha servido como plataforma para reforzar la participación política de segmentos específicos de la población, que ya mostraban una predisposición y un interés político previo en los asuntos públicos (Owen y Davis, 1998; Hill y Hughes, 1998; Norris, 1999; Margolis y Resnick, 2000; Bimber, 2001; Bimber y Davis, 2003; Davis, 2005; Norris, 2003;). De

hecho, así lo acreditan los estudios sobre la audiencia de las webs partidistas, que muestran cómo los ciudadanos que visitan estos enclaves cibernéticos son mayoritariamente hombres jóvenes con una educación y un estatus medio-alto, que, además, consumen con mayor frecuencia contenidos mediáticos tradicionales (Bimber y Davis, 2003; Norris, 2003). “In short, as expected, party websites tended to attract those who were already among the most aware of public affairs, as well as those with higher socio-economic status. The characteristics of party websites are therefore similar to the social groups who are already most likely to participate politically through non-virtual means, such as by joining parties, mobilizing community groups or voting in elections (...), rather than drawing on groups less active in public life”¹⁴⁴ (Norris, 2003: 39).

Por lo tanto, resulta apropiado concebir el potencial movilizador de Internet durante los procesos electorales atendiendo a su condición de “medio de empuje” (Jenkins, 2006; Ward, 2008). Es decir, un medio cuya capacidad para atraer y movilizar se circunscribe básicamente a aquellos sectores del electorado que presentan cierto interés en la política y una simpatía ideológica previa hacia partidos o candidatos concretos (Jackson y Lilleker, 2007), lo que Pippa Norris ha definido como “preaching to the converted”¹⁴⁵ (2003). Para acceder al grueso de los ciudadanos, sin embargo, los actores políticos todavía requieren de la intermediación de los medios tradicionales, que son los que siguen determinando el tono general de la campaña y la agenda pública (Dader, 2009).

C. Captación de fondos

En tercer lugar, la comunicación digital ofrece a los actores políticos la oportunidad de recaudar fondos de forma instantánea, masiva y eficiente, de forma que la financiación de las campañas ha experimentado una transformación notable (Panagopoulus, 2009; Panagopoulus y Bergan; 2009; Turiera Puigbò, 2009; Delany, 2009). En efecto, aquellos sistemas políticos que privilegian formas privadas de financiación de las

¹⁴⁴ “En resumen, tal como habíamos esperado, las webs partidistas tienden a atraer a aquellos que conocen ya en profundidad los asuntos públicos, así como a aquellos con un estatus socio-económico más bien alto. Las características de las audiencias de las webs partidistas son, por lo tanto, similares a los grupos sociales con más probabilidades de participar políticamente a través de medios no virtuales, tales como afiliarse a partidos, movilizar grupos comunitarios, o votar en las elecciones, y no se nutren de grupos menos activos en la vida pública”. La traducción es mía.

¹⁴⁵ La expresión “preaching to the converted” hace referencia al acto de predicar o persuadir a los adeptos, es decir, aquéllos que ya están previamente convencidos.

campañas electorales, cuyo caso paradigmático es Estados Unidos, han experimentado una enorme convulsión en lo que se refiere a las formas de financiación, merced a las NTIC. En Europa, sin embargo, no se han registrado grandes cambios, en tanto que la financiación de las contiendas electorales está ampliamente regulada por el Estado y se realiza básicamente a través de fondos públicos, que generalmente dependen bien de la fuerza parlamentaria de los partidos, medida a través del número de escaños que poseen en las cámaras, bien del número de candidaturas que presentan en cada convocatoria electoral (Norris, 2003; Austin y Tjernström, 2003; Maarek, 2009).

En Estados Unidos, sin embargo, diversas campañas electorales han mostrado desde los años 90 el potencial de las tecnologías digitales para recaudar fondos de forma masiva. Por ejemplo, la campaña de John McCain en las elecciones primarias del año 2000 en el seno del Partido Republicano supuso un punto de inflexión, pues fue capaz de recaudar medio millón de dólares en un día, y atrajo dos millones a lo largo de una semana a través de Internet (Turiera-Puigbò, 2009). Además, en cierto modo, la comunicación digital ha amortiguado la obsesión de los equipos de campaña estadounidenses por concentrarse en los grandes donantes potenciales, mientras subestimaban la importancia de las pequeñas donaciones domésticas, ya que diversas prácticas cibernéticas han mostrado su capacidad para atraer grandes sumas a base de pequeñas contribuciones ciudadanas. Ese fue el caso, por ejemplo, de Howard Dean en el año 2004, que “recaudó más dinero en la red a base de pequeñas contribuciones que ningún otro candidato anterior” (Jenkins, 2006: 212).

La misma tendencia se observa, si bien en una magnitud mucho mayor, en el caso del senador de Illinois Barack Obama, que, tras renunciar a los fondos públicos para la campaña que le correspondían, desplegó una espectacular estrategia de captación de financiación a través de la Red que acabó por granjearle algo más de 750 millones de dólares, de los que un 67% era directamente atribuible a Internet (Delany, 2009). De hecho, estudios posteriores han estimado que un 49% del importe total de las donaciones eran inferiores a 200 dólares, lo que constata el enorme potencial de Internet para recaudar fondos no sólo a base de grandes contribuciones del mundo empresarial, sino de muchas pequeñas donaciones domésticas. “(...) the campaign’s fundraising workhorse was a combination of email and a website: some three-quarters of the money

they raised online was directly attributable to an email solicitation” (Delany, 2009: 34)¹⁴⁶.

En definitiva, Internet permite a partidos y candidatos atraer financiación para las campañas electorales de forma extremadamente directa, sencilla y barata, en comparación con los métodos tradicionales, tales como el envío postal o la organización de eventos sociales para la captación de donantes. Además, el éxito de múltiples estrategias cibernéticas para atraer pequeñas donaciones de ciudadanos plantea que las campañas electorales podrían estar menos sujetas en el futuro a las contribuciones de las grandes empresas y grupos de presión, y con ello, a sus intereses privados. “The recent success of online grassroots fundraising suggests campaigns may, at least over time, become less beholden to wealthy donors or private interests groups”¹⁴⁷ (Panagopoulos, 2009: 5).

D. Transparencia: más allá del modelo *top-down*

En cuarto lugar, diversos autores coinciden en señalar que la quiebra del otrora monopolio mediático sobre la información de interés público, merced al desarrollo de la comunicación digital, contribuye a aumentar la multiplicidad de flujos informativos que circulan en el espacio público tanto durante los períodos de campaña electoral como durante el desarrollo ordinario de las legislaturas (Norris, 2003; López, 2005; López, 2006a y 2006b; Gibson y Römmele, 2007; Dader, 2009). “The ability of traditional players to control the flow and dosage of political information circulating to the masses is being eroded as more independent news sources emerge to rival the mainstream media outlets”¹⁴⁸ (Gibson y Römmele, 2007: 22).

¹⁴⁶ “(...) El caballo de batalla de la captación de fondos de la campaña era una combinación entre el correo electrónico y la página web –alrededor de tres cuartas partes de la financiación que recaudaron online eran directamente atribuibles a la solicitud por email”. La traducción es mía.

¹⁴⁷ “El éxito reciente de la captación de fondos por Internet a base de pequeñas contribuciones sugiere que las campañas podrían, al menos con el paso de tiempo, verse menos comprometidas con los donantes adinerados o con los grupos de intereses privados”. La traducción es mía.

¹⁴⁸ “La capacidad de los actores tradicionales para controlar el flujo y la dosificación de la información política que circula hacia las masas está siendo erosionada en la medida en que más fuentes informativas independientes emergen y rivalizan con los medios de comunicación convencionales”. La traducción es mía.

En efecto, esta democratización del acceso al espacio público que posibilitan las nuevas herramientas digitales desborda el esquema tradicional de la comunicación mediática, que circula de un modo jerárquico desde unos pocos emisores privilegiados hacia un público masivo (*top-down*) con escasas posibilidades de interactividad; e implica el aumento de canales de comunicación de abajo arriba (*bottom-up*), que permiten a la ciudadanía ejercer una presión creciente sobre los actores políticos e incitarlos a aumentar su transparencia (Turiera Puigbò, 2009; Gibson y Römmele, 2007). “The harnessing of new ICTs to social network formation, the rise of citizen journalism and populist encyclopedias such as Wikipedia, places and upward pressure on the agents of representation to look at ways of enhancing their transparency and accessibility”¹⁴⁹ (Gibson y Römmele, 2007: 33).

De hecho, resulta razonable, hasta cierto punto, argüir que la multiplicación exponencial del número de emisores es susceptible de propiciar la circulación de información más fidedigna en el espacio público, en tanto que ésta es debatida y examinada por más actores sociales de forma continua y sostenida, a través de flujos de información multidireccionales y descentralizados (López, 2006a; Jenkins, 2006). Además, gracias a la expansión de nuevas plataformas comunicativas, como los sitios web, los blogs y las redes sociales, los ciudadanos pueden obtener una visibilidad e influencia pública notables en la esfera digital y convertirse, en última instancia, en líderes de opinión o “nuevos influyentes” (Gillin, 2007). Tanto es así que muchos usuarios activos en Internet se erigen fácilmente en agentes que escrutan y vigilan sistemáticamente la información política publicada por los medios y los actores políticos, especialmente en la blogosfera política (López; 2005; Jenkins, 2006; Turiera-Puigbò, 2009; López et al., 2011).

Este fenómeno de vigilancia y escrutinio ciudadano de la información política que proporcionan actores políticos y mediáticos se manifestó con especial virulencia durante la campaña electoral española de 2004, a raíz de los atentados islamistas de Madrid el 11 de Marzo, pues los medios tradicionales tuvieron serias dificultades para satisfacer la demanda informativa de la ciudadanía y asumieron de forma masiva la hipótesis sobre

¹⁴⁹ “El aprovechamiento de las NTIC para la formación de redes sociales, el surgimiento del periodismo ciudadano y enciclopedias populares como Wikipedia, ejerce una presión “hacia arriba” sobre los agentes de representación para buscar formas de mejorar y realzar su transparencia y accesibilidad”. La traducción es mía.

la autoría del atentado sostenida por el gobierno, merced a su confianza en las fuentes oficiales y a su más lento proceso de verificación de la información. La atención informativa se trasladó, por lo tanto, a la red, desde la que se podía acceder a prensa extranjera y a múltiples plataformas alternativas a los cauces oficiales, lo que dio lugar a un proceso de “deliberación celérica” (Sampedro y López, 2005), al margen de los cauces tradicionales de información política: medios y partidos (Sampedro et al., 2005), y generó un flujo de información alternativa entre los ciudadanos.

“El 11M generó una situación de consenso tácito emanado desde la estrategia de comunicación del Gobierno a toda la sociedad a través de los grandes medios de comunicación social. Dichos medios acogieron sin reservas la hipótesis gubernamental y generaron un estado de las cosas en virtud del cual resultaba harto difícil expresar reservas respecto de dicha hipótesis mediante los canales tradicionales, esto es, partidos políticos y medios de comunicación (...). La subsiguiente crisis de representación provocó una reacción descoordinada, descentralizada y multidireccional a través de diversos sistemas ajenos tanto al flujo de la comunicación de masas como a los mecanismos de representación tradicionales” (López, 2006a: 244).

No obstante, conviene no perder de vista que este proceso de “deliberación celérica” no estuvo exento de patologías de toda clase, como la circulación de bulos, rumores y especulaciones falsas (Dader, 2009). “La deliberación y comunicación política desarrolladas en aquel momento por los cauces institucionales tradicionales (medios periodísticos convencionales) puso de relieve la situación de una democracia débil. Pero la sustitución o combinación de ese sistema global de intercambio informativo por y con el improvisado centro de Internet, desató muchas patologías (agitación emocional, noticias falsas, especulaciones e imputaciones exageradas o sacadas de contexto) que tampoco encauzaron la discusión pública hacia una verdadera ‘democracia deliberativa’. Hubo sin duda una ‘deliberación celérica’, pero no precisamente un pluralismo deliberativo bajo garantías de rigor y búsqueda constructiva de soluciones” (Dader, 2009: 52).

A pesar de estas patologías que sin duda se dan en el ciberespacio, y no sólo con motivo del ejemplo citado¹⁵⁰, y que asimismo ponen en valor el periodismo profesional, la comunicación digital sí ha propiciado cierta apertura y democratización del espacio público, en tanto que ahora muchos agentes sociales son capaces de contrastar la información emitida por los actores políticos y mediáticos, contribuyendo así a un debate público más depurado y basado en información suficiente, es decir, aquella que es susceptible de ser evaluada en términos de su veracidad, falsedad, credibilidad y precisión (Sartori, 2003). “Even as citizens and observers often question the reliability of information disseminated through these new vehicles, the blogosphere and the online participatory journalism community are not only the new watchdogs of the media; they also have the capacity to democratize and decentralize elections news and information”¹⁵¹ (Panagopoulos, 2009: 9).

E. Refinamiento de la ciencia de la campaña y mercantilización de la información relativa a las preferencias ciudadanas

No obstante, la comunicación digital no sólo ha traído consigo la apertura de los flujos comunicativos de información política y el potencial dinamizador de la relación entre las élites políticas y los ciudadanos, sino que también ha simplificado la tarea de los asesores y los consultores políticos. En efecto, la digitalización facilita la obtención, el almacenamiento y el análisis exhaustivo de la información relativa a las preferencias políticas de los ciudadanos; y permite a los asesores y consultores políticos dirigirse a segmentos específicos del electorado de forma particularmente precisa y barata. Las NTIC posibilitan filtrar los mensajes que se envían en función de las características concretas de la población, así como diseñar herramientas específicas para satisfacer los

¹⁵⁰ A modo de ejemplo, dos de los bulos que han circulado recientemente por las redes sociales españolas han hecho referencia, por una parte, al número de políticos que existen en España, que se situaba en la astronómica cifra de 400.000 (http://www.eldiario.es/zonacritica/politicos_6_26657343.html), y, por otra, a las supuestas primeras medidas adoptadas por el presidente de la República Francesa François Hollande, elegido en mayo de 2012 (<http://eltrotamundosdeodlot.wordpress.com/2012/07/25/el-bulo-de-los-56-dias-de-hollande-gobernando-francia/>). Ambos explicados también aquí: <http://gaizkafernandez.wordpress.com/2013/11/13/bulos/>.

¹⁵¹ “Si bien los ciudadanos y los observadores cuestionan con frecuencia la fiabilidad de la información diseminada por estos nuevos medios, la blogosfera y el periodismo digital participativo no sólo constituyen los nuevos “perros guardianes” de los medios; también tienen la capacidad para democratizar y descentralizar la información y las noticias electorales”. La traducción es mía.

intereses personales de los ciudadanos y acotar su consumo de información política, restringiendo así su exposición a otros contenidos (Gibson y Ward, 2000; Gibson y Ward, 2002; Lilleker y Jackson, 2011; Howard, 2005; Panagopoulus, 2009; Turiera Puigbò, 2009). “Campaigns have capitalized on advancements in technology to inform, target and mobilize voters. Strategists, for example, increasingly rely on database management and Web-based tools to identify, monitor, and communicate with voters”¹⁵² (Panagopoulus, 2009: 1).

El interés de los equipos de campaña por los datos relativos a las preferencias políticas de la ciudadanía se enmarca en el contexto de la profesionalización y la expansión del marketing político (Plasser y Plasser, 2002; Maarek, 2009; Barranco Saiz, 2010), de lo que Habermas describe atinadamente como la necesidad de vender política impolíticamente (Habermas, 1962). En este escenario, las tecnologías digitales permiten a partidos y candidatos adaptar sus posturas y mensajes estratégicos de campaña de acuerdo con la información que obtienen de forma continua de sus votantes potenciales a través de la Red (Lilleker y Jackson, 2011: 39), y, en definitiva, conducir campañas mejor orientadas a los distintos segmentos del mercado de votantes.

La búsqueda de información privada relativa a las opiniones y preferencias del electorado que promueven los equipos de campaña conduce a su comercialización, que resulta particularmente llamativa en países en los que la publicidad política apenas está regulada por el Estado, como es el caso de Estados Unidos. “Political campaigns have always invested in good data, but data records of surprising detail can be quickly collected and distributed over digital technologies, and this data has become the means of creating and sorting political messages”¹⁵³ (Howard, 2005: 156). De hecho, el estudio de Howard, basado en la observación etnográfica de asesores y consultores políticos durante diversos procesos electorales, concluye que los equipos de campaña tienden a aprovechar la retórica sobre el vanguardismo tecnológico, la interactividad, y el

¹⁵² “Las campañas han capitalizado los avances de la tecnología para informar, dirigirse estratégicamente y movilizar a los votantes. Los consultores, por ejemplo, cada vez cuentan con mejores bases de datos y herramientas web para identificar, vigilar y comunicarse con los votantes”. La traducción es mía.

¹⁵³ “Las campañas políticas siempre han invertido en buenos datos, pero ahora se pueden recoger y distribuir registros de datos sorprendentemente detallados a través de las tecnologías digitales, y estos datos se convierten en los medios para crear y clasificar los mensajes políticos”. La traducción es mía.

ciberactivismo para diseñar estrategias de cibercampaña que inciten a los ciudadanos a compartir información privada. “Thus, digital campaigns take advantage of the rhetoric about new media technologies to excite citizens into sharing data. Moreover, it conflates the incentive to participate as a consumer with the incentive to participate as a citizen. Finally, the political information that used to circulate in the public sphere now circulates in a marketplace where it is priced, trademarked, and sold”¹⁵⁴ (Howard, 2005: 165).

Este proceso de creciente mercantilización de la información privada de los ciudadanos constituye, en cierto modo, un resultado de la profundización creciente de las prácticas profesionalizadas de campaña auspiciada por la tecnología digital. De este modo, resulta razonable asumir que Internet permite a los equipos de campaña perfeccionar la gestión de la información que circula hacia simpatizantes y militantes, registrar con mayor precisión y fiabilidad los cambios de opinión y el seguimiento de las encuestas con el fin de adaptar sus mensajes al respecto, clasificar a los votantes potenciales en función de sus características socio-demográficas y hacerles llegar contenidos específicos particularmente persuasivos. La comunicación digital, en definitiva, facilita el perfeccionamiento de los métodos para la persuasión de los votantes a través del marketing político. “Thus, while one may imagine scenarios in which digital technologies may help deliberative goals, campaign managers have very specific uses and gratifications for the online tools they build”¹⁵⁵ (Howard, 2005: 155).

En conclusión, la expansión de la comunicación digital es susceptible de generar transformaciones notables (y ya las ha generado parcialmente) en las prácticas de las campañas electorales modernas, que son agrupables en cuatro ámbitos: la reducción de los costes de campaña y el aumento del pluralismo; la movilización del electorado; la captación de fondos; y la apertura y democratización de los flujos comunicativos

¹⁵⁴ “Así, las cibercampañas se aprovechan de la retórica sobre las nuevas tecnologías para incitar a los ciudadanos a compartir sus datos. Además, mezclan los incentivos para participar como consumidores con los incentivos para participar como ciudadanos. Finalmente, la información política que solía circular en la esfera pública, ahora circula en un mercado en el que se le pone precio, se le asignan marcas y se vende”. La traducción es mía.

¹⁵⁵ “Así, mientras que uno puede imaginar escenarios en que las tecnologías digitales contribuyan a alcanzar objetivos deliberativos, los asesores de las campañas tienen usos y gratificaciones muy específicos para las herramientas digitales que diseñan”. La traducción es mía.

tradicionales. A ello se añade la simplificación de la tarea de asesores y consultores políticos, en el marco de la profesionalización de la comunicación política y electoral, para recabar información privada sobre las preferencias políticas de los ciudadanos y su creciente comercialización.

3.3. La utilización partidista de los sitios web durante los procesos electorales

Los actores políticos se han lanzado a utilizar las tecnologías digitales prácticamente desde su desarrollo comercial y su apertura al gran público en los años noventa. En este sentido, diversos autores datan las primeras incursiones partidistas en Internet hacia mediados de los años 90, tanto en Estados Unidos como en Europa (Davis, 1999; Bimber y Davis, 2003; Norris, 2003; Gibson y Ward, 2000; Gibson y Römmele, 2007; Ward et al., 2008; Schweitzer, 2008 y 2011). En el caso norteamericano, el uso más temprano de Internet en campaña, si bien experimental y rudimentario, remite a las elecciones presidenciales estadounidenses de 1992, en las que el equipo de Bill Clinton ofrece información muy básica sobre los candidatos en el ciberespacio en una suerte de web embrionaria (Davis, 1999: 86-87; Owen y Davis, 2008: 95). No obstante, el lanzamiento de las primeras páginas web partidistas moderadamente desarrolladas se produce con motivo de las elecciones al Congreso estadounidense en el año 1994, en las que diversos candidatos a la Cámara de Representantes lanzan enclaves electrónicos (Bimber y Davis, 2003; Howard, 2006; Gibson y Römmele, 2007). Además, habrá que esperar hasta el año 1996 para presenciar la primera campaña presidencial en la que ambos candidatos, y sus respectivos partidos, inauguren enclaves cibernéticos en los que depositen diversos contenidos informativos (Lilleker y Jackson, 2011: 22).

En el continente europeo, por otra parte, los actores políticos presentan patrones de adaptación a las nuevas tecnologías ligeramente variables, de forma que aquellas democracias con niveles más avanzados de desarrollo tecnológico y social exhiben, por lo general, una utilización más temprana y profunda de Internet, mientras que los países mediterráneos muestran un uso más tardío y simplificado (Bentivegna, 2008; Norris, 2003). Naturalmente, esta variabilidad responde en gran medida a los niveles desiguales de difusión de Internet entre los países europeos, que han incitado a las élites políticas de los países más desarrollados a lanzarse a Internet de forma más temprana, mientras que en aquellas democracias en que la generalización del acceso a Internet ha sido más

tardía, la utilización por parte de los actores políticos ha resultado menos atractiva y se ha visto ligeramente postergada (Bentivegna, 1999; 2008; Lilleker y Jackson, 2011c).

Además, el nivel de modernización y penetración de Internet no sólo afecta al calendario de adopción de las tecnologías digitales por parte de los actores políticos, sino que también influye sobre el tipo de contenidos, informativos e interactivos, que acogen las webs. Así lo refrenda el estudio comparativo de Pippa Norris sobre un corpus de más de 134 webs de quince democracias europeas, pues detecta una relación entre la riqueza de los contenidos de las webs y el nivel de modernización de las democracias. “The pattern that emerges suggest that party websites in Greece, Portugal and Spain rank relatively poorly on these scales, confirming a more general pattern of a North-South European divide where Mediterranean nations tend to lag behind Nordic countries in levels of connectivity and use”¹⁵⁶ (Norris, 2003: 30).

Este patrón de modernización es confirmado, asimismo, por el amplio consenso que existe en la academia sobre la clara posición de vanguardia que ocupan los equipos de campaña estadounidenses en materia de utilización de las tecnologías digitales, una posición que no ha sido igualada, hasta la fecha, por sus homólogos europeos. En efecto, los actores políticos estadounidenses y sus equipos de campaña han liderado de forma significativamente incuestionable hasta el presente el empleo de herramientas cibernéticas en campaña (campaña de Howard Dean, Barack Obama, etc.), un fenómeno que se relaciona con los altos niveles de penetración de Internet entre la población estadounidense.

En Reino Unido, por ejemplo, el inicio de la colonización partidista de Internet remite también al año 1994, y su uso se extiende rápidamente en los años siguientes, pues prácticamente todas las fuerzas políticas británicas cuentan con una presencia virtual por medio de páginas web hacia 1997 (Gibson y Ward, 2000; Gibson et al., 2003; Gibson y Römmele, 2007; Ward et al., 2008). “Beginning in 1994, there was a fairly rapid movement of parties to set up homepages (...). By 1997 virtually all parliamentary and larger non-parliamentary parties had sites (...), although only a tiny

¹⁵⁶ “El patrón que emerge sugiere que las webs partidistas en Grecia, Portugal y España puntúan relativamente poco en las escalas, confirmando una brecha más general entre el Norte y el Sur de Europa, por la cual las naciones mediterráneas tienden a situarse por debajo de los países nórdicos en términos de conectividad y uso”. La traducción es mía.

minority (5 percent) of candidates/local parties bothered with a web presence”¹⁵⁷ (Ward et al., 2008: 137).

En Alemania, el ritmo de adaptación a las tecnologías digitales es bastante similar al caso británico, ya que, si bien los partidos de ámbito nacional desarrollan sus sitios web hacia mediados de los años 90, la primera campaña electoral que tiene una dimensión destacada en Internet se produce en 1998, en la que 27 de los 33 partidos concurrentes ofrecen enclaves cibernéticos (Kaiser, 1999: 176; Schweitzer, 2008: 242). Este uso inicial de las NTIC, como veremos a continuación, perseguirá el objetivo fundamental de concitar la atención mediática. “With this initial movement to the web, parties had hoped to demonstrate modernity and to raise additional attention among journalists covering elections”¹⁵⁸ (Schweitzer, 2008: 242).

Francia es un caso bastante singular, en tanto que la penetración de Internet entre la población tuvo que competir con la existencia de *Minitel*, una red de comunicación digital a través de la línea telefónica surgida en los años 80, que gozaba de un arraigo notable entre los ciudadanos franceses (en torno a los 25 millones de usuarios con acceso y 9 millones de terminales registrados en los hogares en 1999)¹⁵⁹. Esta ralentización del acceso a la Red, junto con las dudas iniciales que suscitó en el Gobierno francés la adopción de Internet por su fuerte carácter anglosajón, propició que los actores políticos franceses se retrasaran algo más en la utilización de sitios web (Vedel, 2000; Villalba, 2003; Bratten, 2005; Lilleker y Jackson, 2011c). “This factor has fundamentally limited the Internet’s potential as a communication channel in France. It is also worth noting that it is suggested that the Chirac government hesitated

¹⁵⁷ “Comenzando en el año 1994, hubo un rápido movimiento entre los partidos para establecer páginas webs (...). Hacia 1997, prácticamente todos los partidos parlamentarios y no parlamentarios habían creado sitios web, si bien sólo una pequeña minoría (5 por ciento) de candidatos y partidos locales se molestaban en tener una presencia en la red”. La traducción es mía.

¹⁵⁸ “Con este movimiento inicial hacia la red, los partidos esperaban demostrar modernidad y atraer atención adicional por parte de los periodistas que cubrían las elecciones”. La traducción es mía.

¹⁵⁹ Datos extraídos de la BBC. Disponibles en: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18610692>

over adoption due to the Anglo-Saxon and Anglophile predominance of the Internet, and thus social and political usage was restricted”¹⁶⁰ (Lilleker y Jackson, 2011c: 56).

De hecho, el primer partido en obtener presencia virtual no fue ninguna de las dos fuerzas políticas mayoritarias del sistema de partidos galo (Partido Socialista Francés y Unión por un Movimiento Popular), sino el Frente Nacional, un partido de ultra derecha tradicionalmente castigado por los medios de comunicación franceses (Villalba, 2003; Bratten, 2005), que lanzó la primera página web en 1994. No obstante, el resto de fuerzas políticas lo imitarían en el curso de los dos años siguientes, lo que sitúa a Francia en un calendario de adopción muy próximo a los casos británico y alemán.

La situación es ligeramente distinta en el caso de los países mediterráneos, de acuerdo con su incorporación más paulatina a Internet. En el caso italiano, la incursión de los partidos en Internet se retrasa hacia los últimos años de la década de 1990 (Bentivegna, 2008). En España, por su parte, el primer partido político que lanza un sitio web es *Convergència Democràtica de Catalunya* (CDC) en septiembre de 1995, seguido a los pocos meses por su socio de coalición *Unió Democràtica de Catalunya* (UDC) (Dader, 2009: 49). No obstante, el primer proceso electoral en el que los actores políticos cuentan con una presencia digna en Internet y se ponen en marcha algunas estrategias de cibercampaña no se dará hasta 1999, en las elecciones autonómicas para el *Parlament de Catalunya*, que “constituyeron el primer ensayo general de utilización de Internet ‘a la americana’ por parte de los partidos políticos concurrentes, destacando sobre todo las iniciativas del equipo de Pascual Maragall y su partido el PSC” (Campos, 2011: 103).

Por su parte, los partidos españoles de ámbito nacional registran sus dominios web a lo largo de 1996, pero no llegan a diseñar y estrenar sus espacios web hasta pasados varios meses, sin que quede constancia de la fecha exacta de su apertura (Dader, 2009). Sin embargo, las páginas web no exhiben apenas visibilidad hasta la campaña de las Elecciones Generales del año 2000 (San Nicolás, 2001; Rocamora Torá, 2001; citados por Campos, 2011: 103; Dader, 2009). “Sin duda, la primera campaña electoral con utilización generalizada de ‘websites’ de partidos fue la de las Elecciones Legislativas

¹⁶⁰ “Este factor ha limitado fundamentalmente el potencial de Internet como canal de comunicación en Francia. También merece la pena comentar que se ha sugerido que el gobierno de Chirac dudó sobre la adopción debido a la predominancia anglosajona y anglófona de Internet, de forma que el uso político y social fue restringido”. La traducción es mía.

Generales del año 2000, en la que todos los grupos políticos principales y hasta algunos extraparlamentarios disponían ya de página electrónica, aun cuando ésta fuera muy modesta en algunos casos” (Dader, 2009: 50).

Estas primeras webs partidistas constituyen para los partidos y candidatos políticos una suerte de escaparate para exhibir su adaptación a las innovaciones tecnológicas (Davis, 1999; Bentivegna, 1999; Schweitzer, 2008; Dader, 2009; Campos, 2011), lo que les permite ofrecer al electorado una imagen de modernidad y competencia tecnológica. “En un principio, disponer de una página web era un estatus simbólico para exhibirse ante los medios tradicionales, los ciudadanos y otros partidos políticos” (Campos, 2011: 91). No obstante, más allá de tratar de mostrar una imagen moderna, los primeros esfuerzos partidistas en el ciberespacio persiguen el claro objetivo de concitar atención mediática adicional (Davis, 1999; Dader, 2003; Schweitzer, 2008), en tanto que las campañas electorales están sistemáticamente orientadas a los medios tradicionales (Swanson y Mancini, 1996; Rospir, 1999; Plasser y Plasser, 2002; Gibson y Römmele, 2007; Ortega, 2011). “La principal función buscada por aquellas páginas era convertir en noticia algunos actos realizados en la Red -como la apertura oficial de campaña en la ‘website’ del partido-, que se les comunicaba de manera simultánea a los medios en rueda de prensa” (Dader, 2009: 50).

Es decir, se trata de una función esencialmente promocional, que permite a los actores políticos obtener espacios de visibilidad, publicidad y cobertura gratuitas en los medios convencionales durante los procesos electorales, gracias al lanzamiento inicial de páginas web, pero también a través de diversas innovaciones posteriores (Panagopoulus, 2009). Esta concepción de la utilización de Internet por parte de los partidos políticos puede parecer insuficiente, por cuanto desatiende gran parte de su potencial para fomentar el debate y la deliberación pública, pero resulta más que razonable en un contexto caracterizado por dos circunstancias: a) la mediatización de la política, es decir, la necesidad de adaptar el discurso y la práctica política a los estándares de apelatividad mediática para acceder al gran público, y b) la permanente fascinación por la innovación tecnológica que caracteriza a las sociedades contemporáneas, y que induce a los medios de comunicación a dedicar una considerable atención a las nuevas tecnologías y sus consecuencias sociales. De este modo, la presencia de partidos y candidatos en Internet en la década de los 90 se configura, ante todo, como una

estrategia de marketing en el marco de la mediatización de la política electoral, y la profesionalización de las campañas (Lilleker y Jackson, 2011).

“The ability of Web 2.0 technologies to facilitate individual production and user-generated content, and to post this on any site than enables this function, has at the most basic level a promotional function. If individuals can publicly comment or post ideas and enter into conversation with other visitors and users, then it offers the impression of a party or a candidate that is inclusive and willing to engage the public”¹⁶¹ (Lilleker y Jackson, 2011: 39).

Tal como resume Dader, “los grupos políticos entendían su presencia en Internet como una forma de proyectar una imagen tecnológica sofisticada, más interesados en la apariencia de promoción general de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como sector económico estratégico, que en la exploración real de sus nuevas posibilidades expresivas y de transformación de las relaciones entre élites políticas y ciudadanía” (Dader, 2009: 46).

Conviene insistir, en este sentido, en el hecho de que Internet se desarrolla en un momento en que la comunicación política de partidos y candidatos es sometida de forma creciente a la lógica de los medios de comunicación con el fin de obtener la visibilidad y cobertura necesarias para acceder al electorado, una dinámica que genera una frustración creciente en los actores políticos por su incapacidad para tener un control adecuado de los mensajes que circulan en el espacio público, así como para establecer su propia definición de los asuntos públicos libres de la influencia periodística. Efectivamente, la utilización partidista de Internet se inicia en los años noventa, en un momento en que los medios de comunicación tienden a enfatizar los aspectos más competitivos de la campaña electoral (Cappella y Jamieson, 1997), reducen los espacios informativos y prestan poca atención a los programas electorales

¹⁶¹ “La capacidad de las tecnologías Web 2.0 para facilitar la producción individual de contenidos y permitir a los usuarios generar sus propios mensajes, así como para publicarlos en cualquier espacio que habilite esta función, tiene una función promocional en el nivel más básico. Si los individuos pueden comentar o publicar ideas e iniciar conversaciones con otros usuarios, entonces se da la impresión de que un partido o candidato es cercano y está dispuesto a relacionarse con el público”. La traducción es mía.

en profundidad (Nimmo, 1996; Blumler et al., 1996; Asp y Esaiasson, 1996; Rospir, 1996; Mazzoleni, 1996; Mayobre, 1996).

“The Internet emerged at a time when candidates were becoming increasingly frustrated by their portrayal in traditional news media. Politicians lamented their inability to get a message across to voters, particularly via television news. In the early 1990s, candidates began turning to non-traditional news sources such as talk radio and television talk shows to reach voters (...) When the Internet began to emerge as a mass medium, candidates were ready for a medium that could disseminate information broadly but inexpensively and without the intervention of journalists”¹⁶² (Owen y Davis, 2008: 95).

De esta forma, los sitios web se configuran como herramientas que permiten, pese a sus escuálidas audiencias iniciales y su nulo impacto sobre el proceso electoral, la recuperación del mensaje político (Davis, 1999; Bimber y Davis, 2003; Owen y Davis, 2008; Schweitzer, 2008; Dader, 2009; Campos, 2011). La utilización de las NTIC permite a los actores políticos soslayar la intermediación de los medios de comunicación de masas y proporcionar contenidos y mensajes políticos directamente a los ciudadanos. “La Web ofrecía la oportunidad de eludir a los periodistas y dirigirse directamente a los votantes, manteniendo al mismo tiempo el control sobre el mensaje en el proceso” (Bimber y Davis, 2003: 21).

Así, a través de los sitios web, los partidos y candidatos evitan que sus planteamientos, ideas y propuestas de política pública sean sometidos al filtro interpretativo de los medios convencionales, y pueden hacerlos llegar, cuanto menos, a un pequeño grupo de ciudadanos interesados, lo que permite atemperar los efectos perversos del fenómeno de la mediatización de la política. “El nivel de información que los partidos políticos pueden difundir a través, esencialmente, de sus páginas web es cardinal, ya que de esta forma los ciudadanos pueden tomar decisiones sobre unos mensajes directos de los

¹⁶² “Internet emergió en un momento en que los candidatos estaban crecientemente frustrados por su representación en los medios tradicionales. Los políticos lamentaban su incapacidad para hacer llegar su mensaje a los electores, especialmente a través de la televisión. En los primeros años noventa, los candidatos comenzaron a experimentar con nuevas formas no tradicionales de comunicación, como las tertulias radiofónicas o televisivas para acceder a los electores (...) Cuando Internet empezó a emerger como un medio masivo, los candidatos estaban preparados para un medio que podía diseminar información ampliamente, pero de forma barata y sin la intervención de los periodistas”. La traducción es mía.

emisores políticos, evaluar las propuestas y programas electorales, así como las acciones de las diferentes agrupaciones políticas sin que aquellos hayan sido mediados ni interpretados por otros agentes sociales” (Campos, 2011: 94).

En otro orden de cosas, la investigación sobre las webs partidistas pone de manifiesto que partidos y candidatos se lanzan a utilizar las nuevas herramientas de comunicación digital con una actitud similar a la que caracteriza su uso de los canales tradicionales de comunicación mediática, a saber, con la intención de presentarse ante el electorado, establecer su agenda política en el debate público, y proporcionar información sobre sus posturas y programas para persuadir a la ciudadanía. “From the beginning candidates used online communication much as they did traditional communication: to present themselves to the public. The initial brochure like quality of candidate websites reflected this approach. In the early years, which voters were paying attention to the online campaign was not obvious”¹⁶³ (Owen y Davis, 2008: 97).

De este modo, el resultado de una década de investigación sugiere que las webs de partidos y candidatos de todo el mundo cumplen una función informativo-persuasiva (Davis, 1999; Bimber y Davis, 2003; Owen y Davis, 2008; Dader y Díaz, 2007; Schweitzer, 2008, 2010 y 2011; Dader, 2009; Druckman et al., 2009; Campos, 2011; Dader et al., 2011) pues incluyen información relativa a los programas electorales detallados, noticias sobre el desarrollo de eventos y acontecimientos políticos, detalles biográficos de los candidatos, etc. “Political actors seek to bypass journalists and news organizations in cyberspace so as to provide interested voters, members and supporters with unlimited, unfiltered material. All parliamentary parties offer basic information features on their home pages, such as manifestos, issue positions and ideology sections as well as newsletters, candidate profiles and event calendars”¹⁶⁴ (Schweitzer, 2011: 108).

¹⁶³ “Desde el principio, los candidatos emplearon la comunicación digital como habían utilizado la comunicación tradicional: para presentarse al público. La condición inicial de las webs como folletos electrónicos reflejaba esta aproximación. En los primeros años, no resultaba obvio que los votantes estuvieran prestando atención a la campaña en Internet”. La traducción es mía.

¹⁶⁴ “Los actores políticos buscan soslayar a los periodistas y los medios en el ciberespacio para proporcionar material ilimitado y sin filtrar a los votantes interesados, afiliados y simpatizantes. Todos los partidos parlamentarios ofrecen información básica en sus webs, como programas electorales, posturas de política pública, secciones ideológicas, así como boletines informativos, perfiles de los candidatos y calendarios de eventos”. La traducción es mía.

Los estudios han detectado, además, un patrón de uniformidad entre los contenidos, pues la mayoría de webs ofrecen información en torno a las mismas cuestiones: biografía de los candidatos, documentación descargable relativa a las posturas programáticas del partido o candidato, secciones orientadas a los medios con notas de prensa, catálogos fotográficos, etc. (Norris, 2003; Gibson y Römmele, 2007; Schweitzer, 2011). Al comienzo de su andadura, por lo tanto, las páginas web de los candidatos y los partidos asumen una función fundamentalmente informativa, que refuerza los esfuerzos persuasivos desplegados a través de los canales tradicionales de comunicación mediática.

Esta función fundamentalmente informativa de las webs políticas ha propiciado que desde la academia se las haya conceptualizado como “folletos electrónicos” (Davis, 1999), pues la investigación muestra un panorama de contenidos dirigidos a la persuasión política y mensajes orientados al marketing político, que se sitúa en las antípodas de favorecer procesos de deliberación pública y racional, formas de contacto directo entre las élites políticas y los ciudadanos, o información dirigida a la educación cívica y la formación política de la ciudadanía (Davis, 1999; Kamarck y Nye, 1999; Bimber y Davis, 2003; Norris, 2003; Dader, 2009; Dader et al., 2011; Schweitzer, 2011; Campos, 2011). Por ejemplo, el análisis de Bimber y Davis de las páginas web de los candidatos a la Presidencia de Estados Unidos de las elecciones del año 2000, Al Gore y George W. Bush, no halló apenas mecanismos de interacción en estos enclaves cibernéticos: “en el año 2000, las interacciones reales entre candidatos y votantes a través de la Red eran, de hecho, poco comunes. Los responsables de las campañas concluyeron que la interactividad real era problemática para los candidatos porque significaba que podían perder el control sobre el mensaje” (Bimber y Davis, 2003: 86).

En Europa, los estudios también han avalado la función predominantemente informativa de las webs partidistas (Ward y Gibson, 2001; Greer y La Pointe, 2004; Dader et al., 2011). Por ejemplo, un estudio conducido por Pippa Norris sobre un corpus de 134 webs partidistas de quince democracias europeas acredita que la mayoría de webs partidistas europeas incluyen una multiplicidad de contenidos informativos muy similares a los hallados en las webs de candidatos estadounidenses. “The results show that European parties commonly included information on their websites about the

party's history (available in 85 percent of websites), organization (78 percent), and candidates (75 percent), as well as their party manifesto or statement of principles (71 percent). Citizens wanting to cast informed ballots, journalists on the road wanting to monitor press releases, groups wanting to find out about party policies, all have considerable reservoirs of information available from these resources"¹⁶⁵ (Norris, 2003: 30). No obstante, tal como veremos a continuación, sus resultados también muestran que existen ciertos elementos interactivos.

En España, la utilización por parte de los actores políticos de páginas web durante los procesos electorales presenta también un panorama que privilegia los fines propagandísticos, y que desaprovecha el enorme potencial deliberativo e interactivo de la Red. “Los partidos se quejan a menudo de que los medios periodísticos no reproducen con fidelidad sus argumentos y propuestas, pero cuando ellos mismos disfrutan de la posibilidad de expresarlas con la mayor amplitud y en condiciones de debate plural, tienden a caer en la tentación de construir un simple tablón propagandístico” (Dader, 2009: 59).

En efecto, la investigación sobre las webs partidistas en España coincide con los resultados obtenidos en otros países, pues muestra que los enclaves cibernéticos de los partidos españoles se configuran básicamente como espacios de información y de persuasión política (Dader y Díaz, 2007; Dader, 2009; Campos, 2011; Dader et al., 2011). “Por lo que se refiere a la comunicación con los ciudadanos, los estudios realizados hasta el momento apuntan que los partidos políticos, como instituciones, utilizan los sitios web como un espacio para detallar sus posiciones políticas, para presentar su programa o candidatos políticos, como un instrumento de promoción, pero todavía no están explotando Internet como un instrumento para hacer debates e iniciar deliberaciones con los ciudadanos” (Campos, 2011: 97).

¹⁶⁵ “Los resultados muestran que los partidos europeos generalmente incluyen información en sus webs sobre la historia del partido (disponible en el 85% de las páginas web), la organización (78%), los candidatos (75%), así como sobre sus programas políticos o posturas axiomáticas (71%). Los ciudadanos que quieran emitir votos bien informados, los periodistas que quieran vigilar las ruedas de prensa, los grupos que quieran informarse sobre las posturas de política pública de los partidos, todos tienen considerables reservas de información disponibles en estos recursos”. La traducción es mía.

Como consecuencia de esta función esencialmente informativa que adoptan los espacios web empleados por las élites políticas, la academia coincide en señalar que el ciberespacio reproduce, en general, el esquema comunicativo “de arriba-abajo” (*top-down*) característico del modelo tradicional de comunicación mediática (Davis, 1999; Bimber y Davis, 2003; Norris, 2003; Gibson y Römmele, 2007; Casero, 2007; Dader, 2009; Dader et al., 2011), pues no se ha producido una auténtica apertura de los canales de información entre las élites políticas y los ciudadanos, en la medida en que los actores políticos privilegian las funciones propagandísticas que también despliegan a través de los medios tradicionales, y descuidan promover la interactividad y el debate abierto con los ciudadanos.

Así, los resultados de la investigación sobre el uso partidista de las webs avala la tesis de la revolución simbólica (Mazzoleni, 2001), por la cual la transformación de la comunicación electoral merced al uso de las NTIC se limitaría a una cuestión exclusivamente estilística, o si se prefiere, estética, circunscrita al diseño de las plataformas comunicativas en las que se despliega, pero que no afecta a la dirección de los flujos comunicativos entre las élites políticas y la ciudadanía. De este modo, la unidireccionalidad de los flujos comunicativos ha permanecido prácticamente inalterable durante la primera década de utilización partidista de la Red, pese a las múltiples innovaciones en su diseño y estilo que se han sucedido en las convocatorias electorales.

“La conclusión mayoritaria, sin embargo, en una década aproximada de análisis (...) es que la innovación formal no ha repercutido en un cambio sustantivo del enfoque político. La creciente sofisticación tecnológica y de diseño de las web de los partidos, acorde con la evolución general de Internet, apenas ha cambiado el tenor propagandístico y de difusión unilateral de contenidos simplistas o estereotipados. La movilización emotiva de los simpatizantes preexistentes sigue detectándose como el principal objetivo. En cambio, la información política de fondo, la deliberación ciudadana o el contraste siquiera entre las propuestas ajenas y las posiciones de la propia organización han seguido contando con una presencia escasa o mediocre en el seno de dichos enclaves” (Dader et al., 2011: 147).

Esta pervivencia del modelo vertical de comunicación se explica por la preocupación de los actores políticos de mantener el control del mensaje político en el contexto de la mediatización de la política y el modelo modernizado de campaña. En efecto, los equipos de campaña han exhibido un recelo notable ante la pérdida de control del mensaje político que implica abrir sus espacios web a diversas formas de interactividad (Davis, 1999; Norris, 2003; Ward, 2008; Dader et al., 2011). “Numerous studies have indicated that parties have been wary of interactivity, fearing that opening up websites will allow opponents to attack them and control of the campaign will be lost”¹⁶⁶ (Ward, 2008: 3).

Es decir, los actores políticos han empleado las tecnologías digitales como herramientas cuya utilidad depende de su capacidad para contribuir al éxito electoral y persuadir a los votantes potenciales (Davis, 1999; Ward, 2008), lo que confirma el escepticismo y la extrema prudencia de parte de la academia en torno al impacto de Internet sobre la comunicación política moderna (Mazzoleni, 2001; Sunstein, 2001 y 2007; Prior, 2007; Precht, 2010). Así lo apuntaba ya en los años noventa una de las voces más tempranas y clarividentes con respecto al impacto de Internet en la comunicación política, Richard Davis. “Since the bottom line of serious campaigns is electoral victory, the campaign must assess how much an innovation contributes to that objective. Virtual town halls are hi-tech, but the candidate may find that while they are interesting meeting places for users, such site innovations contribute nothing to the campaign”¹⁶⁷ (Davis, 1999: 115).

Sin embargo, diversos factores obligan a matizar las conclusiones de esta primera década de investigación sobre la utilización partidista de los sitios web. En primer lugar, la propia evidencia arrojada, entre otros, por las campañas de Howard Dean (2004), Segolène Royal (2007) y Barack Obama (2008), que fueron capaces de orquestar estrategias cibernéticas inclusivas a través de múltiples herramientas interactivas, que fomentaron la movilización y la participación del electorado. En segundo lugar, el

¹⁶⁶ “Numerous studies have indicated that parties have been wary of interactivity, fearing that opening up websites will allow opponents to attack them and control of the campaign will be lost”. La traducción es mía.

¹⁶⁷ “Ya que el objetivo crucial de las campañas serias es la victoria electoral, la campaña debe evaluar cuánta innovación contribuye a tal objetivo. Los foros virtuales son alta tecnología, pero el candidato puede considerar que si bien éstos representan lugares de encuentro interesantes para los usuarios, este tipo de innovaciones contribuyen más bien poco a la campaña”. La traducción es mía.

rápido auge del número de hogares con conexión a la Red en la mayoría de países occidentales, que ha implicado un aumento significativo de las audiencias potenciales de las webs de los partidos, y ha consolidado a Internet como un medio de comunicación con una difusión relativamente extendida entre la población¹⁶⁸. Y en tercer lugar, el surgimiento de una pléyade de plataformas comunicativas, como los blogs, las redes sociales o los portales de vídeo, que han dado lugar a un ciberespacio significativamente más plural y han permitido a los ciudadanos elaborar y distribuir sus propios contenidos a través de Internet, lo que sin duda ha obligado a los actores políticos a reconsiderar sus estrategias de ciber campaña y a adaptar el diseño de sus sitios web de acuerdo con este nuevo escenario (Dader et al., 2011).

En efecto, la investigación más reciente sobre los contenidos de las webs partidistas señala que, junto con esa función primordialmente informativa, los espacios cibernéticos han ido incluyendo progresivamente diversos elementos interactivos con el fin de alcanzar dos objetivos estratégicos: reforzar las actitudes de usuarios simpatizantes y afiliados que constituyen la audiencia natural de estos enclaves (Davis, 1999; Norris, 2003), y movilizarlos durante los procesos electorales (Norris, 2003; Owen y Davis, 2008; Ward et al., 2008; Druckman et al., 2009; Lilleker y Jackson, 2011a, 2011b y 2011c; Schweitzer, 2011). “Increasingly, candidate campaigns have viewed websites as opportunities to perform two main functions: reinforce supporters and then mobilize them”¹⁶⁹ (Owen y Davis, 2008: 97).

En este sentido, Druckman, Kiefer y Parkin (2009) analizan los contenidos de 444 webs de candidatos a la Cámara de Representantes y del Senado en las campañas de 2002 y 2004 en Estados Unidos, y concluyen que estos espacios web han superado parcialmente el modelo de “folleto electrónico” de la primera década, pues incluyen

¹⁶⁸ En este sentido, las encuestas de la Asociación para la Investigación en Comunicación (AIMC) reflejan el crecimiento sostenido del acceso a Internet entre la población española. Así, mientras que sólo un 1% de individuos declaraba haberse conectado a la Red durante el mes anterior a la encuesta en 1996, en el año 2000 lo hacía ya el 12,5% de la población. Ocho años después, en 2008, el porcentaje ascendía al 45% de la población, mientras que en el año 2013, la tasa se sitúa en el 64%. Estos datos están disponibles en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

¹⁶⁹ “De forma creciente, las campañas de los candidatos han contemplado los espacios web como oportunidades para desempeñar dos funciones principales: reforzar el apoyo de los simpatizantes y movilizarlos”. La traducción es mía.

mecanismos de personalización de la información política para el usuario, y, si bien en menor medida, algunas formas de comunicación bidireccional con los ciudadanos. “There are certainly signs that, by and large, congressional candidates are moving beyond the static ‘electronic brochure’ standard, albeit with some hesitation (...) In terms of interactivity, there has been somewhat less progress, with only a quarter of candidate Webs utilizing personalized interaction features and less than 10 percent of sites offering venues for two-way communication”¹⁷⁰ (Druckman et al., 2009: 32).

Este estudio, además, concluye que la apertura de las webs y el uso de diversas formas de interactividad obedecen a factores coyunturales, tales como las expectativas electorales concretas de los actores políticos (a mayores expectativas, mayor es el deseo de controlar el mensaje, mientras que los candidatos con peores previsiones electorales están más dispuestos a comunicarse con las bases a través de la Red) y el nivel de competitividad de las contiendas electorales (en las contiendas muy ajustadas, los equipos de campaña tienden a controlar más decididamente el mensaje) (Druckman et al., 2009: 40-42).

En la misma línea, el estudio de Norris (2003) muestra que las webs partidistas de múltiples democracias europeas acogen también elementos interactivos, lo que las convierte en algo más que meros folletos electrónicos de carácter unidireccional. Según sus resultados, muchos de estos espacios web ofrecen la posibilidad de enviar correos electrónicos a miembros del partido (89%), el registro online de los simpatizantes (75%), diferentes formas de enviar y publicar mensajes (66%), contactar con los candidatos (73%), unirse a grupos de discusión o listas de correo (53%) y realizar diversas actividades de voluntariado (48%) (Norris, 2003: 30). “These websites are not simply ‘top-down’ channels of information, or party propaganda, (...) they also facilitate ‘bottom-up’ communication from citizens to parties and elected officials. The content analysis showed that party websites contained many features that could

¹⁷⁰ “Sin duda hay signos de que, en líneas generales, los candidatos al Congreso están evolucionando más allá del modelo del ‘folleto electrónico’, si bien con cierta vacilación. En términos de la información presentada, una fuerte mayoría de los candidatos al Senado y un segmento creciente de candidatos a la Cámara de Representantes están incorporando elementos multimedia que hacen que sus sitios web sean más vibrantes e interesantes. Prácticamente todas las webs tienen múltiples páginas y una proporción muy alta las mantiene actualizadas (...) En términos de interactividad, se ha producido un progreso menor: sólo un cuarto de los candidatos emplea elementos de interacción personalizada y menos de un 10 por cien ofrece espacios para la comunicación bidireccional”. La traducción es mía.

potentially strengthen the relationship between supporters and leaders, providing opportunities for feedback and input into the policy process as well as the mobilization of support”¹⁷¹ (Norris, 2003: 43).

De forma similar, estudios más recientes sobre las webs de partidos políticos y candidatos en las últimas campañas electorales en Estados Unidos (Lilleker y Jackson, 2011a; Owen y Davis, 2008), Reino Unido (Lilleker y Jackson, 2011b; Ward et al., 2008), Francia (Lilleker y Jackson, 2011c), Alemania (Schweitzer, 2008 y 2011) y España (Dader, 2009; Dader et al., 2011) coinciden en señalar esta superación del modelo del folleto electrónico hacia diseños web más abiertos e inclusivos, que incluyen diversas herramientas de interactividad para fomentar la movilización del electorado y, en ciertos casos, propiciar el contacto directo entre usuarios y élites políticas.

No obstante, todos estos estudios observan un tipo de interactividad que conviene caracterizar como limitada, pues en ningún caso las innovaciones abarcan el potencial deliberativo y participativo generalmente asociado con las tecnologías digitales. Se trata, de hecho, de formas de interactividad débil, que se centran en poner en contacto de forma esporádica a los usuarios con los actores políticos y en proporcionar al electorado formas de contribuir a la campaña, pero que no establecen cauces de comunicación horizontal permanente ni involucran a los ciudadanos en un debate abierto y plural, capaz de influir en la definición de las políticas públicas (Lilleker y Jackson, 2011; Dader et al., 2011). “Incluso en el caso de la web de Obama y de otros candidatos estadounidenses, una monótona uniformidad de propuestas y enfoques propagandístico-publicitarios diseñados “de arriba abajo” late por detrás de toda esa apariencia de cibermultitudes auto-organizadas y políticamente creativas” (Dader et al., 2011: 149).

¹⁷¹ “Estas páginas web no son simples canales de información de “arriba-abajo”, también facilitan la comunicación de “abajo-arriba”, desde los ciudadanos hacia los partidos y los cargos electos. El análisis de contenido ha mostrado que las webs partidistas contienen muchos elementos que podrían fortalecer de forma potencial la relación entre simpatizantes y líderes, proporcionando oportunidades para el feedback y la contribución al proceso de formación de las políticas públicas, así como a la movilización del apoyo”. La traducción es mía.

Lilleker y Jackson llegan a una conclusión similar, y definen estas características interactivas de las webs políticas, cuyo objetivo principal consiste en reforzar el apoyo de los simpatizantes y fomentar su movilización, como formas de interactividad asincrónica, en tanto que no implican la coincidencia espacio-temporal de los sujetos comunicativos. Estos autores han realizado un estudio comparado de las webs de partidos y candidatos en los procesos electorales recientes de Francia (2007), Estados Unidos (2008), Alemania (2009) y Reino Unido (2010) por medio de una triple aproximación metodológica: análisis de contenido, análisis crítico del discurso y análisis de la arquitectura web (Lilleker y Jackson, 2011: 42-54). Sus resultados señalan que, si bien sí se ha desarrollado la interactividad en términos formales y de diseño, y se han producido avances en términos de inclusión y participación de los ciudadanos, lo cierto es que las innovaciones interactivas se circunscriben básicamente a formas asincrónicas, con la excepción singular del caso del senador estadounidense Barack Obama (Lilleker y Jackson, 2011a), sin que se haya producido un desarrollo completo de la interactividad de tipo sincrónico, cuya forma más depurada consiste en la deliberación entre actores políticos y ciudadanos en pie de igualdad.

“Few sites consisted entirely of text-heavy shovelware and retained only a top-down model of political communication. Therefore, we argue there was a balance struck between the rules of the Web 2.0 community of practice and the strictures of election campaigning; while participation was permitted, there were rules set by either the host, the community or both, and areas allowing participation were, on the whole, subsidiary areas of the site, and not central features which shaped the experience of every user and permitted anyone to participate”¹⁷² (Lilleker y Jackson, 2011: 152).

Frente a esta apertura parcial de las webs partidistas foráneas, sobre todo en el caso singular de Obama, la investigación en España señala un escenario considerablemente menos avanzado. El estudio sobre las webs de partidos políticos españoles en las

¹⁷² “Pocas webs consistían exclusivamente en software sobrecargado de texto ni tampoco exhibían únicamente un modelo de comunicación política de “arriba-abajo”. Por lo tanto, consideramos que hubo cierto equilibrio entre las prácticas asociadas a la Web 2.0 y las restricciones propias de las campañas electorales; se permitía la participación, pero había reglas establecidas bien por el dueño del dominio, bien por la comunidad, o por ambos; y los espacios que posibilitaban la participación eran, en general, áreas subsidiarias de la página web y no espacios centrales que dieran forma a la experiencia de cada usuario ni que permitieran a cualquiera participar”. La traducción es mía.

Elecciones Generales de 2008 (Dader et al., 2011) revela la persistencia de un enfoque básicamente promocional, basado en la apelación emocional, cuyas innovaciones en materia de interactividad están significativamente más orientadas a concitar el foco mediático que a proporcionar cauces de comunicación real con los ciudadanos.

“La plataforma de las webs electorales parece concebida por los partidos y candidatos españoles para el simple refuerzo de las actitudes ya favorables de los adeptos y todo lo más, para una invitación de tipo emotivo –sustentada en el atractivo visual y el enfoque persuasivo– hacia algunos sectores de indecisos que coyunturalmente pudieran curiosear por sus páginas. Sin olvidar, por supuesto, que el principal destinatario de todos los recursos y contenidos desplegados serían los medios periodísticos (ya sean audiovisuales, de prensa o incluso digitales), que hipotéticamente fascinados por algún rasgo espectacular, novedoso o polémico lanzado en la web partidaria, pudieran convertirlo en “noticia de masas.” e integrarlo así en el universo perceptivo de la esfera pública central” (Dader et al., 2011: 194-195).

Por lo tanto, resulta más pertinente concebir estas innovaciones en materia de interactividad exhibidas por las webs partidistas durante la última década como el resultado de un proceso de innovación en el diseño, que ha dado lugar a una escenificación periódica de interactividad destinada al refuerzo estratégico de las actitudes de los simpatizantes y a su movilización. De esta forma, la inclusión de diversos elementos interactivos en las webs de partidos y candidatos, si bien supone la superación del modelo inicial de “folleto electrónico” y permite un margen mayor de participación a los usuarios, no afecta de forma determinante al modelo jerárquico y unidireccional de comunicación, de arriba abajo, que sigue caracterizando a la comunicación electoral de los actores políticos en la Red (Dader et al., 2011; Campos, 2011; Lilleker y Jackson, 2011a, 2011b y 2011c; Schweitzer, 2011). Éstos tienden a mantener el control del mensaje durante los procesos electorales, y privilegian las funciones informativo-propagandísticas de las tecnologías digitales. Sus apuestas cibernéticas se conciben y diseñan de acuerdo con la estrategia general de campaña que se despliega en los medios tradicionales, cuyo fin último consiste en trasladar y establecer, en la medida de lo posible, su agenda electoral en el espacio público central.

A raíz de esta evidencia empírica, se ha instalado en la academia cierto consenso en torno a la hipótesis de la normalización, por la cual las prácticas tecnopolíticas de los actores políticos en la red reproducen las claves y tácticas electorales de las campañas offline (Druckman et al., 2007 y 2010, Schweitzer, 2009a, 2009b y 2010). Un ejemplo paradigmático remite a la traslación del negativismo de la información política de los cauces tradicionales de comunicación a Internet. En efecto, la práctica partidista del ataque al rival político ha sido observada de forma sistemática en Internet en la última década, de acuerdo con diversos estudios que destacan un notable incremento del negativismo en las webs partidistas en diversos sistemas políticos (Klotz, 2004; Greer y Lapointe, 2004; Williams y Gulati, 2006, Druckman et al., 2007; Druckman et al., 2010), confirmando la citada hipótesis de normalización. No obstante, si bien en el caso español resulta razonable suponer la verosimilitud de esta hipótesis, no contamos con estudios específicos al respecto.

En conclusión, Internet ha pasado a constituir una dimensión ordinaria de la campaña, y su utilización está integrada en el marco de una estrategia general, que presta especial atención a maximizar la presencia en los medios de comunicación, de acuerdo con el modelo modernizado de campaña. La política mediática pervive, pero lo hace en el nuevo escenario de la era digital (Castells, 2009) y de la comunicación política profesionalizada (Maarek, 2009), en el que la interacción entre nuevos y viejos medios configura las prácticas comunicativas de los partidos. En este sentido, resulta razonable asumir que los partidos utilizan la Red para establecer la agenda pública y promocionar su particular visión de la realidad, de forma que la información política que suministran diariamente en sus webs ofrece las claves de su agenda en un doble sentido: la selección jerarquizada de temas que pretenden hacer prevalecer electoralmente y los marcos interpretativos que tratan de orientar la percepción ciudadana.

Al uso de los sitios webs se ha añadido en los últimos años la utilización por parte de partidos y candidatos de nuevas plataformas comunicativas, entre las que destacan los blogs¹⁷³, los portales de vídeo¹⁷⁴ y, sobre todo, las redes sociales, cuyo crecimiento

¹⁷³ La importancia de los blogs será abordada en el siguiente epígrafe.

¹⁷⁴ Resulta imposible incluir en el presente trabajo, por motivos de espacio, el uso del vídeo y de los portales digitales de vídeo durante las campañas. Con este fin, merece la pena consultar: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2011). *Política binaria y Spam electoral: Elecciones*

exponencial entre la población las ha convertido en una herramienta de campaña de gran atractivo para los actores políticos (Vesnic-Alujevic, 2012). En efecto, las redes sociales se configuran como instrumentos apropiados para el marketing político y la movilización del electorado, especialmente por cuanto aprovechan las redes naturales de interacción social, como es el caso de *Facebook*, y permiten la discusión entre ciudadanos a una escala radicalmente nueva (Delli Carpini et al., 2004: 316).

La idoneidad de esta plataforma comunicativa se evidenció particularmente en el caso de la campaña del senador Barack Obama, que acoge el primer uso extensivo de las redes sociales (Camaj et al., 2009), pues sus responsables se fijaron como objetivo primordial establecer su presencia en varias comunidades electrónicas. La campaña llegó a mantener perfiles oficiales en quince redes sociales diferentes, y acumuló cinco millones de “amigos” en total (Delany, 2009: 9). Asimismo, el equipo del senador empleó estas plataformas para redirigir a los usuarios al sitio web central: *my.barackobama.com*, desde el cual se canalizaban los distintos grados de implicación de los ciudadanos.

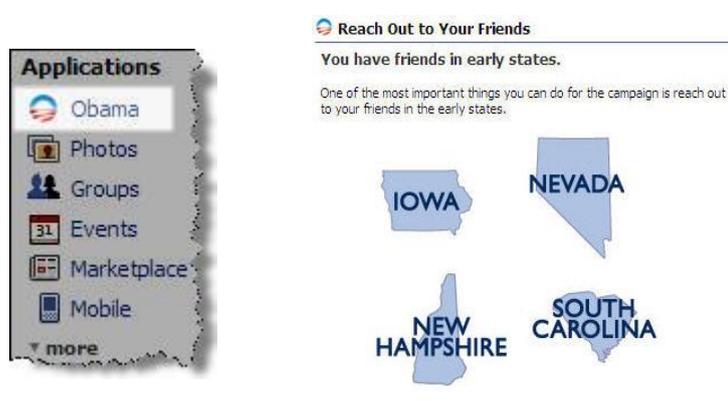


Ilustración 0: Aplicación de Obama incorporada en el menú de navegación de *Facebook* y opción de la aplicación que animaba a enviar propaganda del candidato a los amigos de determinados estados¹⁷⁵.

generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes. Valencia: Tirant Lo Blanch; y GUEORGUIEVA, V. (2009): “Voters, MySpace and Youtube: the Impact of Alternative Communication Channels”, en PANAGOPOULOS, C. (ed.): *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Nueva Jersey: Rutgers, pp.233-248.

¹⁷⁵ Fuente: <http://tins.rklau.com/2007/05/obama-facebook-app.html>

En el caso concreto de *Facebook*, Obama cosechó tres millones de simpatizantes desde su perfil oficial, a los que se sumó la creación de infinidad de grupos de apoyo en función de la localización geográfica, la actividad profesional o el campus universitario de los simpatizantes. Pero además, el equipo de campaña creó una aplicación específica en esta red social para que los seguidores pudieran instalarla en sus perfiles personales, con el fin último de acceder a los amigos y conocidos de éstos. La aplicación generaba un nuevo elemento en el menú de navegación (Ilustración 0, primera parte) de cada usuario, que le permitía acceder y difundir vídeos, noticias, y actividades de toda índole relacionadas con el candidato.

De este modo, los responsables de la campaña difundían su mensaje a través de los cauces naturales de la red social: mediante el contacto normal entre amigos¹⁷⁶. Permitían del mismo modo publicar todo el material de campaña facilitado por la aplicación en sus perfiles personales, de manera que cada usuario se convertía en un perfecto agente de propaganda dentro de su propia comunidad social. Por último, la aplicación animaba a los usuarios a ponerse en contacto especialmente con sus amigos residentes en aquellos estados que celebraban las elecciones primarias antes que el resto (*early states*) para tratar de persuadirlos de que votaran al senador de Illinois.

Este reciente protagonismo de las redes sociales como herramientas para diseminar y adquirir información de campaña ha sido confirmado por el estudio del *Pew Internet & American Life Project* sobre la campaña estadounidense de 2008, en la que las redes sociales se convirtieron en espacios para la actividad política para un 10% del electorado estadounidense. Esto sucedió especialmente en el caso de adultos por debajo de los treinta años, ya que un 66% de este colectivo contaba con perfiles en alguna red

¹⁷⁶ En este sentido, la sociología de la comunicación se ha interrogado desde hace décadas sobre la influencia del entorno social en el comportamiento político y electoral, y ha arrojado evidencia empírica sobre la influencia de las interacciones sociales en el comportamiento político. Destacan, por ejemplo, estudios como el clásico “The People’s Choice: How the Voter makes up his mind in a Presidential Campaign” (1944) de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en el que se presenta la teoría de los líderes de opinión y la comunicación en dos etapas; las investigaciones de Huckfeldt y Prague (2004) sobre el efecto de bola de nieve, que señalan que muchas interacciones sociales informales y aparentemente insignificantes pueden ser políticamente relevantes; y, más recientemente, los diseños experimentales de Christakis y Fowler, que desarrollaron un programa informático de simulación de lo que ocurre en el seno de una red cuando un individuo decide votar: sus resultados sugieren que la decisión de una sola persona de ejercer su derecho al sufragio motiva de media a otros tres individuos a hacer lo propio (Christakis y Fowler, 2010: 199).

social. Pues bien, aproximadamente la mitad de ese 66% con presencia en las redes sociales, las utilizó para compartir información sobre la campaña o los candidatos (Pew Research Center, 2008).

Sin embargo, el caso español dista mucho de parecerse al estadounidense. Si bien las elecciones de 2008 constituyeron el escenario de la entrada virtual de partidos y líderes políticos en las redes sociales, su impacto es deplorable en términos de cifras y no resiste comparación con el éxito norteamericano. No obstante, *Facebook* fue la red social más explotada por parte de las formaciones políticas españolas, y también surgieron grupos de apoyo de los principales partidos políticos. El primer grupo apareció en torno a la figura de José Luis Rodríguez Zapatero el día 11 de noviembre de 2007 y llegó a contar con 2.300 seguidores. Mariano Rajoy, por su parte, fue el primer candidato en crear su propio perfil personal en *Facebook*, desde el cual publicaba su agenda de campaña y enviaba vídeos y noticias actualizadas (Peytibi et al., 2008). Esta fue, sin duda, la función más generalizada de las redes sociales: la de transmitir información relativa a la agenda electoral de los partidos y candidatos.

De hecho, ésta es una característica esencial del uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos españoles. En tanto que los actores políticos siguen concentrándose en los circuitos mediáticos tradicionales, la apuesta por estas nuevas herramientas es muy limitada, y de forma similar a lo que ocurre con los sitios webs, priman los aspectos informativos y persuasivos, y no los esfuerzos por la interactividad ni la comunicación directa con la ciudadanía (Dader, 2009). “Los partidos políticos españoles ampliaron el repertorio de recursos virtuales puestos en juego, buscando además generar sinergias con la cobertura mediática y las actividades de campaña desplegadas por las vías convencionales, que siguen siendo las que definen de manera más decisiva el tono y la agenda de discusión electoral de la opinión pública española” (Dader, 2009: 57).

En cuanto al impacto de los perfiles de los partidos entre los usuarios, la contabilización más exacta de los seguidores de las dos grandes formaciones políticas españolas en *Facebook* es atribuible a José Luis Dader, que señala 5730 seguidores de José Luis Rodríguez Zapatero, suma de ocho grupos localizados, y 9304 simpatizantes de Mariano Rajoy, fruto de seis grupos (Dader, 2009). Unas cifras, que como ya se ha

anticipado, no resisten la comparación con la campaña estadounidense, y que reflejan un impacto significativamente menor. “Las redes sociales como *Facebook* han tenido, en general, un papel relevante como herramientas de comunicación, al generar la creación de campañas, acciones y grupos de apoyo (...). Sin embargo, estamos lejos todavía de escenarios de acción e implicación como el caso estadounidense” (Peytibi et al., 2008: 36).

Además, el empleo de las redes sociales por parte de los partidos españoles no estuvo suficientemente integrado y complementado con otros soportes cibernéticos, como sugiere el hecho de que ni el sitio web del PP ni el del PSOE contuvieran enlaces a *Facebook* (Dader, 2009). Los hipervínculos sólo podían encontrarse en las páginas personales de cada candidato, que no constituyen el núcleo principal de la estrategia de la cibercampaña de los partidos, sino más bien un lugar de segundo orden con detalles sobre la biografía y personalidad de los líderes. Además, la mayor parte de los perfiles en las redes sociales se abandonaron una vez finalizada la contienda electoral, lo que refleja el enfoque cortoplacista y la motivación fundamentalmente promocional de los partidos a la hora de adoptar estas herramientas comunicativas. “Salvo algunas excepciones las actividades en estas redes sociales se vieron mermadas una vez terminadas las elecciones” (Peytibi et al., 2009: 4).

En definitiva, ningún partido español ha aprovechado realmente la horizontalidad que caracteriza a estas plataformas (Peytibi et al., 2009; Peytibi, 2010). Su utilización se ha circunscrito a la apertura de perfiles desde los cuales se lanzan contenidos de forma vertical y jerárquica, pero no se promueven la comunicación bidireccional, la interacción con la ciudadanía, ni la participación y la movilización del electorado. “A menudo (...) la red -y sus canales o redes sociales- son entendidos como un altavoz más de los mensajes del partido (...) No basta con tener presencia en la red (Twitter, Facebook...) mientras lo que se haga allí sea simplemente esto: generar ruido” (Peytibi, 2010: 9).

En este sentido, existe cierta evidencia empírica en torno a esta falta de interés por parte de los actores políticos de emplear las redes sociales como herramientas para comunicarse directamente con la ciudadanía, que se relaciona, de nuevo, con el control del mensaje que caracteriza a las campañas electorales. Así lo indica un estudio sobre

las conversaciones ciudadanas alojadas en los muros de *Facebook* de Alfredo Pérez Rubalcaba, Mariano Rajoy y Rosa Díez un mes antes de las Elecciones Generales de 2011, con motivo del anuncio de ETA del final de la violencia, que presentan un nivel de respuesta por parte de los titulares de los perfiles de un 1,3% (Valera Ordaz, 2013b). El mismo estudio pone de manifiesto, mediante un análisis cualitativo de las estrategias discursivas, que los comentarios tienden a reproducir el argumentario de referencia del partido al que pertenece el candidato, de forma que resulta razonable asumir que los usuarios que intervienen en los perfiles bien forman parte de su militancia bien simpatizan ampliamente con sus planteamientos ideológicos (Valera Ordaz, 2013b), lo que refrenda la orientación a los convencidos (“preaching to the converted”) de los espacios digitales partidistas.

En cuanto a la calidad del debate que acogen las redes sociales durante los procesos electorales, el estudio de Camaj et al. (2009) sobre los comentarios ciudadanos en los muros de Obama y McCain durante la campaña presidencial estadounidense de 2008 llega a la conclusión de que sí se dan las condiciones de una esfera pública deliberativa: libertad discursiva, diversidad de opiniones, reciprocidad y argumentación. En el caso español, no hay estudios específicos durante la campaña electoral, pero la investigación citada anteriormente, realizada un mes antes de las Elecciones Generales de 2011, arroja un panorama menos esperanzador sobre la calidad de la deliberación pública que tiene lugar en los perfiles de los candidatos políticos (Valera Ordaz, 2013b), lo que plantea la necesidad de examinar este fenómeno conversacional más a fondo.

“La altísima fragmentación de las conversaciones estudiadas (88% comentaristas únicos), el pobre nivel argumentativo de la mayoría de comentarios (69% de meros comentarios), el prácticamente inexistente nivel de respuesta por parte de los titulares de los perfiles (1,3%), unido a una modesta incorporación de opiniones de otros hablantes (38%) que además se produce mayoritariamente en un contexto de abrumador consenso ideológico (68% de comentarios favorables a la opinión del autor) comprometen la existencia de una deliberación ciudadana 2.0, tal como ha sido formulada por los defensores del ciberoptimismo” (Valera Ordaz, 2013b: 69-70).

3.4. La blogosfera política

Los blogs son una de las plataformas comunicativas características del nuevo entorno digital, que posibilitan a la ciudadanía producir sus propios contenidos a un coste extremadamente bajo y acceder potencialmente a una audiencia significativa. Además, estos espacios, a diferencia de los medios tradicionales, facilitan una comunicación bidireccional: entre los propios autores, mediante los hipervínculos, y entre autores y usuarios, mediante los sistemas de comentarios (Albrecht et al., 2009: 179). En este sentido, los blogs permiten a los individuos expresar y distribuir información y opiniones alternativas a las que circulan normalmente en el espacio público tradicional, es decir, aquellas que producen los actores sociales hegemónicos: medios y élites políticas (Jenkins, 2006; Davis, 2009; Farrell et al., 2008). “Unlike traditional or mainstream media outlets, blogs provide non-elites with an easy and relatively cheap means to set out their opinions”¹⁷⁷ (Farrell et al., 2008: 2).

A este respecto, existe cierto consenso entre los académicos que reconoce el creciente poder que está adquiriendo la blogosfera en el debate de los asuntos de interés general (Drezner y Farrell, 2007), ya que en él encuentra expresión el descontento de parte de la ciudadanía frente a los actores políticos, las rutinas periodísticas y el funcionamiento del sistema democrático (Jenkins, 2006: 217-219).

Uno de los ejemplos clásicos de cómo la blogosfera política acoge opiniones que no encuentran representación en los medios tradicionales remite a la Guerra de Irak de 2003, cuando los blogs comienzan a adquirir cierta relevancia en el espacio público (Meso, 2003). En efecto, la blogosfera política norteamericana acoge la expresión de las primeras protestas contra la invasión de Irak en un contexto de gran aquiescencia entre la Administración de Bush y los medios convencionales a favor de la contienda (Hennessy y Martin, 2006). “The role of blogs in protesting the war came early, in a time when opposition came from few very places”¹⁷⁸ (Davis, 2009: 27).

Pero además de acoger el descontento y las opiniones marginadas en la esfera pública central, la blogosfera también asume funciones de vigilancia y crítica de la información

¹⁷⁷ “A diferencia de los canales mediáticos tradicionales, los blogs proporcionan a las ‘no élites’ un medio fácil y barato de exponer sus opiniones”. La traducción es mía.

¹⁷⁸ “El papel de los blogs en las protestas contra la guerra fue muy temprano, en un momento en el que la oposición procedía de muy pocos sitios”. La traducción es mía.

proporcionada por los medios tradicionales (Gillmor, 2004; Himmelsbach, 2005; Jenkins, 2006; Davis, 2009), lo que sin duda es susceptible de depurar y elevar la calidad del debate público democrático. De hecho, para algunos, los autores de estos diarios personales digitales se han convertido en los “nuevos influyentes” (Gillin, 2007). En este sentido, la blogosfera norteamericana ha actuado en más de una ocasión como “perro guardián” de los medios de comunicación, denunciando falsas noticias. Un ejemplo emblemático remite al año 2004, en el que diversos blogs conservadores pusieron en jaque a la cadena de televisión CBS, que en su programa *60 minutes* había afirmado tener pruebas documentales de que el presidente Bush había eludido sus responsabilidades en la Guerra de Vietnam a través de influencias familiares, una acusación de la que la cadena tuvo que disculparse públicamente después de que varios *bloggers* demostraran que era totalmente infundada. De hecho, el presentador del programa *60 minutes*, Dan Rather, dimitió después del escándalo, a pesar de que le quedaban dos años de contrato con la cadena. “Rather’s retirement was viewed as a major victory for the blogosphere. It proved, as many bloggers claimed, that the blogosphere had the power to check the mainstream media”¹⁷⁹ (Davis, 2009: 30).

Además, las bitácoras políticas se configuran como fuentes informativas esporádicas para los medios tradicionales, en tanto que proporcionan marcos interpretativos alternativos, y una cantera de temas que incluir en los productos mediáticos (Drezner y Farrell, 2007; Davis, 2009). No obstante, la integración de estas herramientas de comunicación en los flujos comunicativos del espacio público central ha puesto de manifiesto que, en general, los blogs tienden a reproducir la agenda mediática y no al contrario, pese a que sí existen ocasiones esporádicas en las que los blogs han conseguido influir puntualmente en la agenda política y mediática (Davis, 2009). “In terms of agenda setting beyond the blogosphere, and the interplay of these actors, it is the blogs who are incorporating traditional media agendas more than the other way around. Blogs are far more likely to join an existing topic thread created by the media than the media are to pick a thread initiated in the blogosphere. Blogs like to emphasize

¹⁷⁹ “La dimisión de Rather fue vista como una gran victoria para la blogosfera. Demostró que, tal como reclamaban muchos bloggers, la blogosfera tenía el poder de vigilar a los medios tradicionales”. La traducción es mía.

their successes (...) but these are anomalies rather than the norm in terms of agendas”¹⁸⁰ (Davis, 2009: 178). Se confirma, por lo tanto, la centralidad de los medios de comunicación de masas, que siguen ostentando el liderazgo como principales agentes de la opinión pública, si bien en un escenario más abierto y plural, que también acoge flujos multidireccionales de comunicación.

El blog ha sido una herramienta tempranamente importada al ámbito de la comunicación política y electoral¹⁸¹ por sus amplias posibilidades comunicativas, las nulas barreras de entrada y su potencial para movilizar a los votantes y simpatizantes (Adamic y Glance, 2005; Davis, 2009; Albrecht et al., 2009). Así, los blogs saltan a la arena política con motivo de la innovadora campaña del gobernador de Vermont, Howard Dean, en 2004 para conseguir la nominación en el seno del Partido Demócrata. El equipo de campaña de Dean, dirigido por Joe Trippi, consigue reunir abundante financiación mediante un uso estratégico de Internet y convierte su modesta campaña en un trampolín hacia la nominación. En efecto, a través de su blog, Dean envía por primera vez en una contienda electoral mensajes constantes a sus seguidores, desplegando una exitosa estrategia de contacto permanente con sus bases, lo que le permite dinamizar su relación con votantes y simpatizantes e involucrarlos de forma constante en el desarrollo de su campaña (Adamic y Glance, 2005; Trippi, 2008; Jenkins, 2006).

Durante las elecciones presidenciales de 2004, los blogs personales de ambos líderes, George W. Bush y John Kerry, desempeñan, no obstante, un papel menos relevante que en la campaña del gobernador de Vermont. De hecho, el blog de George W. Bush es duramente criticado por constituir un espacio muy secundario, en el que sólo se vuelcan notas de prensa. Con todo, ambos contendientes desarrollan estrategias online para

¹⁸⁰ “En cuanto al establecimiento de la agenda más allá de la blogosfera y a la interacción de estos actores, son los blogs quienes están incorporando las agendas mediáticas mucho más que al revés. La posibilidad de que los blogs se unan a un debate ya existente en torno a un asunto publicado por los medios es mucho mayor que la posibilidad de que los medios se hagan eco de un asunto publicado por la blogosfera. A los blogs les gusta enfatizar sus éxitos (...), pero éstos constituyen anomalías más que la norma en términos de agendas”. La traducción es mía.

¹⁸¹ Diversos estudios han revisado el uso de blogs en campaña en países como Estados Unidos (Adamic y Glance, 2005; Hargittai et al, 2008), Reino Unido (Auty, 2005; Coleman y Ward, 2005; Jackson, 2006; Stanyer, 2005), Dinamarca (Klastrup y Petersen, 2007), Nueva Zelanda (Hopkins y Matheson, 2005) y Alemania (Abold y Heltsche, 2006; Ott, 2006).

animar a sus bases por medio de la Red, y los *bloggers* liberales y conservadores se movilizan en torno a sus candidatos respectivos. De hecho, los equipos de campaña prestan una cuidadosa atención a la blogosfera como termómetro de la situación electoral, y tratan de atraer y de granjearse la simpatía de los *bloggers* más prominentes del ciberespacio con el fin de obtener su apoyo en esta incipiente esfera pública digital (Jenkins, 2006: 219). Tanto es así que ambos partidos acreditan, de hecho, a un buen número de *bloggers* como periodistas para que cubran sus respectivas convenciones partidistas (Adamic y Glance, 2005).

A partir de entonces, sin embargo, el propio desarrollo de Internet, caracterizado por una enorme expansión de nuevas plataformas de comunicación (redes sociales, microblogging, portales de vídeo), ha desplazado en cierto modo el uso del blog en campaña electoral, pues los equipos de campaña se han centrado en emular el ritmo de innovación tecnológica y de experimentar con nuevas herramientas, entre las que destacan los medios sociales, esperando concitar con ello la atención mediática. No obstante, esto no significa que hayan dejado de emplear los blogs durante los procesos electorales, sino que la visibilidad de éstos ha quedado notablemente oscurecida merced al uso de nuevas herramientas de comunicación electoral. La campaña de Obama, por ejemplo, creó un blog personal para el candidato que ocupaba un lugar central en su sitio web y mostraba un seguimiento constante (Dader, 2009: 55).

En España, la blogosfera política comienza a adquirir cierta relevancia con motivo de las Elecciones Legislativas de 2004, convulsas por los atentados terroristas de Madrid y el clima posterior de desconcierto (Sampedro y López, 2005; López, 2006a; López y Lara, 2009). En este sentido, diversos estudios sobre los flujos comunicativos durante los días que sucedieron a los atentados han señalado cómo los blogs se convirtieron en fuentes informativas y espacios de deliberación (y también de expresión de posturas radicales) para los usuarios más activos en Internet, insatisfechos con la cobertura de los medios tradicionales, en su mayoría alineados con la versión del Gobierno (Sampedro y López, 2005; López, 2006a).

Pero es durante la campaña de las Elecciones Legislativas de 2008 cuando los actores políticos españoles exhibieron un uso más extendido de esta herramienta de comunicación como instrumento de marketing político. En efecto, un 27% de los

cabezas de lista provinciales de los dos principales partidos poseía entonces un blog al inicio de la campaña, lo que supuso un 13% más que en las elecciones anteriores (Peytibi et al., 2008: 28). No obstante, “resultó inaudito, por ejemplo, que ninguno de los dos principales candidatos a la presidencia (José Luis Rodríguez Zapatero por el PSOE, y Mariano Rajoy por el PP) contaran con un ‘blog’ personal en su página” (Dader, 2009: 55). De este modo, la inexistencia de blogs por parte de los líderes que realmente se disputaban la presidencia del gobierno delata que el uso de estos espacios no constituía una prioridad para las organizaciones de campaña, más preocupadas por la visibilidad mediática que por el potencial de movilización y de comunicación directa con la ciudadanía.

Además, durante esta campaña surgieron también los llamados agregadores de blogs, plataformas de lectura de las bitácoras ideológicamente afines accesibles desde el propio sitio web del partido, y que contribuyeron a crear cierto sentimiento de comunidad entre los *bloggers*. Así, El PSOE creó la *Blogosfera Progresista*, una plataforma con 826 bitácoras con inclinaciones ideológicas progresistas. IU mantuvo *ILoveIU* como agregador de sus blogs afines y obtuvo cierta visibilidad. Y el PP, por su parte, que podría haber contado con el apoyo de una amplia red de blogs ideológicamente próximos, como los agrupados en *Red liberal* y *liberalismo.org*, no presentó sin embargo ningún vínculo directo y visible con éstas, sino que “en una sección de su ‘web’ oficial titulada “Blogs y páginas personales” -a la que sólo se accede en un tercer nivel de entrada-, se ofrecía un listado de páginas personales y blogs de diversos militantes, responsables secundarios del partido y autoridades locales pertenecientes a él” (Dader, 2009: 56).

En definitiva, el blog experimenta cierta consolidación como herramienta de comunicación política y electoral en las Elecciones Legislativas de 2008, en tanto que “los partidos crean sus propias redes de blogs, algunos de sus candidatos se abren blogs (destinados a morir una vez finalizada la campaña, en la mayoría de los casos) e incluso se pide a la militancia que participe en los blogs más influyentes (como ya lo hacen en los comentarios de las noticias de los grandes medios de comunicación). Muchas de estas estrategias están mal enfocadas (por ejemplo, el afán por esforzarse en desarrollar un blog del candidato para dejarlo morir tras sólo unas semanas en Internet) y tienen

escasa repercusión. Pero, en cualquier caso, los partidos integran a los blogs como parte de su estrategia” (López et al., 2013: 52).

En otro orden de cosas, merece la pena detenerse a exponer los resultados que ha arrojado la investigación sobre la evolución de la blogosfera política en diversos entornos sociopolíticos. En este sentido, los estudios ofrecen un considerable refrendo empírico al escepticismo sobre el impacto de Internet en la comunicación política moderna (Sunstein, 2001 y 2007). En efecto, diversos estudios sobre los tipos de enlaces de los blogs políticos confirman la verosimilitud de las voces pesimistas que señalan los riesgos de las tecnologías digitales. En concreto, aquellas que advierten sobre la endogamia comunicativa, la fragmentación del espacio público y la polarización de grupos (Adamic y Glance, 2005; Stanyer, 2006; Hargittai et al., 2008; Albrecht et al., 2009; Fouetillou , 2011).

La primera investigación que evidencia estos riesgos para el espacio público recrea el mapa de la blogosfera política estadounidense de 2004 y cartografía la estructura de los hipervínculos que se dan entre las bitácoras políticas (Adamic y Glance, 2005). Sus resultados muestran que los blogs liberales y conservadores no tienen prácticamente ningún contacto entre ellos y que sólo enlazan con otras bitácoras de ideología semejante. Además, este escenario de división ha sido confirmado por estudios posteriores (Ackland, 2005; Hargittai et al., 2008). No obstante, algunos autores concluyen que la fragmentación entre esferas ideológicas no es tan pronunciada como sugieren los primeros hallazgos, pues sí hay cierto espacio para el encuentro entre posturas divergentes, pese a que los blogs tienden, en general, a enlazar con otras bitácoras de ideología similar (Hargittai et al., 2008: 24).

En términos generales, por lo tanto, la investigación estadounidense suscribe los temores expuestos por algunos académicos sobre cómo Internet, lejos de fomentar el diálogo pluralista entre puntos de vista divergentes, tiende a promover la fragmentación y el encapsulamiento del espacio público, fomentando “deliberaciones de enclave”, a saber: aquellas que se producen entre sujetos con convicciones similares en un contexto de fuerte consenso ideológico, y que están seriamente amenazadas por procesos de polarización ideológica (Sunstein, 2001 y 2007). “Si se esperaba que Internet fomentara

el diálogo pacífico entre ambos grupos, las redes de blogs demuestran que no ha sido así” (Christakis y Fowler, 2010: 217).

En Europa, los resultados suscriben en general los hallazgos norteamericanos, pero lo hacen con ciertos matices según los entornos sociopolíticos. Así, una investigación sobre la blogosfera política francesa en colaboración con el periódico *Le Monde* ha cartografiado la distribución de sus enlaces desde 2007 hasta 2011 en función de su orientación ideológica y ha arrojado los siguientes resultados: los blogs se aglutinan en zonas segmentadas e ideológicamente homogéneas, que corresponden a los distintos partidos políticos y apenas presentan enlaces con grupos políticos ajenos (Fouetillou, 2011). Otros estudios acreditan también la tesis de la fragmentación del ciberespacio en el caso de Gran Bretaña (Stanyer, 2006), y revelan que los enlaces de los blogs políticos, sobre todo aquellos de ideología progresista, conducen mayoritariamente a otras bitácoras del mismo arco ideológico. “Of those blogs examined, the majority exhibited an overt ideological/partisan stance, and of those most were left-wing. These blogs were also more likely to link to blogs with a similar partisan outlook, a trend particularly amongst left-wing blogs”¹⁸² (Stanyer, 2006: 413).

En el caso alemán, los estudios confirman este patrón generalizado de enlaces basados en la afinidad ideológica, pero de una forma mucho más moderada que no excluye los hipervínculos entre bitácoras de diferentes orientaciones políticas (Albrecht et al., 2009), lo que conduce a sus autores a rechazar tanto las tesis pesimistas como las optimistas. “The hyperlink structure of the campaign blogosphere very much resembled the ideological structure of the political field. This result supports the view of Weblogs as a mirror of the offline world. It rejects both the skeptical thesis implying that weblogs worsen political fragmentation and the optimistic thesis implying that Weblogs foster dialogue across ideological divides”¹⁸³ (Albrecht et al., 2009: 195).

¹⁸² “De los blogs examinados, la mayoría exhibían una postura ideológica/partidista manifiesta, y de éstos, la mayor parte eran de izquierdas. Estos blogs también presentaban mayor probabilidad de enlazar con blogs con opiniones partidistas similares, una tendencia particularmente pronunciada en el caso de los bloggers progresistas”. La traducción es mía.

¹⁸³ “La estructura de hipervínculos de la blogosfera de la campaña se parecía mucho a la estructura ideológica del campo político. Este resultado sostiene la concepción de los blogs como un espejo del mundo offline. Rechaza tanto la tesis escéptica, que implica el empeoramiento de la fragmentación política, como la tesis optimista, que implica que los blogs fomentan el diálogo entre orientaciones ideológicas”. La traducción es mía.

Por lo tanto, resulta razonable concluir, a tenor de los resultados expuestos, que la investigación sobre la estructura de la blogosfera política desmiente las tesis ciberooptimistas sobre el potencial deliberativo de las NTIC y su capacidad para fomentar un diálogo pluralista y democráticamente deseable. Por el contrario, los estudios sugieren que sí existe cierta tendencia hacia la fragmentación de la blogosfera política en esferas ideológicas, si bien su nivel de aislamiento y homogeneidad es variable, en función de los entornos sociopolíticos.

En España no contamos hasta la fecha con estudios sobre grandes muestras que hayan cartografiado la estructura de hipervínculos que se establece entre las bitácoras políticas, pero algunas investigaciones sí se han ocupado de analizar el contenido, el discurso y la composición de los *blogrolls* de algunos de los blogs políticos más prominentes durante la campaña electoral de 2008 (López y Lara, 2009; López et al., 2011; Valera Ordaz, 2012). Así, un estudio sobre la blogosfera política durante la precampaña y la campaña de las Elecciones Legislativas del año 2008 concluye, mediante un doble análisis cualitativo y cuantitativo aplicado sobre un corpus de 16 blogs de periodistas y ciudadanos, que la mayoría de estos espacios enlazan exclusivamente con espacios ideológicamente afines (López et al., 2011). “Una apabullante mayoría de blogs recomiendan sitios web afines en lo ideológico. Y, sobre todo, no recomiendan sitios que presenten una visión alternativa o contraria de las cosas. La blogosfera política es extraordinariamente endogámica, como muestra el hecho de que sólo 9 de los 902 enlaces que hemos recopilado en total (es decir, un ridículo 1%) corresponden a sitios web de estas características” (López et al., 2011: 227).

Se confirma así, cuanto menos de forma tentativa y a la espera de nuevos estudios que reproduzcan los resultados, la fragmentación de la blogosfera política española en esferas ideológicas que tienden al aislamiento, y que evitan de forma generalizada exponerse al disenso. Además, esta fragmentación no sólo se da en el caso de los blogs periodísticos, por efecto de emulación del pluralismo polarizado del sistema mediático español (Hallin y Mancini, 2006), sino también en algunos de los más importantes blogs ciudadanos políticamente comprometidos. Éstos últimos exhiben también un claro alineamiento partidista en términos de los contenidos publicados y el enfoque ideológico que prevalece sobre la realidad política. Es decir, sus espacios acogen una

reproducción de las agendas partidistas de sus respectivas esferas ideológicas (Valera Ordaz, 2012).

Pero además, el análisis de López, Lara y Duarte sugiere que las bitácoras políticas no sólo se estructuran en torno a “nodos ideológicos”, sino que muchos de estos blogs exhiben una tendencia a la radicalización y a la polarización ideológica, en tanto que funcionan como cajas de resonancia de la retórica de determinados partidos o candidatos. “El análisis cualitativo ha puesto de manifiesto que, con escasas excepciones, los blogs de éxito en el campo de la política tienden a competir con sus mentores ideológicos en su radicalismo. Muchos blogs funcionan como mera herramienta de reverberación de los líderes de opinión políticos y mediáticos. De hecho, muchos nacen ya directamente con ese objetivo” (López y Lara, 2009: 49).

Además, estos hallazgos con respecto a la campaña electoral de 2008 se han visto corroborados en los análisis realizados sobre la blogosfera durante la campaña electoral de noviembre de 2011, cuyo estudio ofrece, hasta la fecha, resultados muy similares (López et al., 2013). En efecto, las agendas de los *bloggers* reproducen, en general, los temas que privilegian los partidos políticos de referencia. Y, además, el análisis sobre las discusiones políticas que acogen los sistemas de comentarios de los blogs, de acuerdo con diferentes variables que operacionalizan las condiciones normativas de la democracia deliberativa, muestra un panorama general que tiende al consenso ideológico. De hecho, los resultados sugieren que las conversaciones alojadas en las bitácoras ciudadanas presentan un nivel mayor de homogeneidad ideológica que sus homólogas políticas o periodísticas, (Valera Ordaz, 2013a), lo que ha confirmado una impresión que ya habían obtenido diversos autores (López et al., 2011). “Por último, da la sensación de que en el éxito del formato blog, y sobre todo en su apropiación por parte de los grandes medios (y periodistas) tradicionales, estamos reproduciendo, inconsciente o conscientemente, el partidismo y la polarización característicos del modelo anterior, ahora trasplantado a Internet. Así, no es sólo que exista una “blogosfera ‘liberal’ y otra ‘progresista’, agrupadas en torno a claros preceptos ideológicos, sino que el público que visita los blogs, y en particular el público que comenta, tiene un perfil ideológico cada vez más similar al del autor o autores, si acaso más radicalizado” (López et al., 2011: 235).

En efecto, el tipo de audiencia que concitan los blogs es significativamente distinta a la que atraen los medios tradicionales, pues adquirir información a través de estas nuevas plataformas comunicativas requiere mayores costes de búsqueda y un grado más alto de motivación y compromiso con los asuntos públicos. “The audience for blogs is much smaller and more selective than that of television news, newspapers, and many other kinds of outlets. Individuals still face a higher search cost if they want to find political blogs than if they want to find news shows or specialized news channels”¹⁸⁴ (Farrell et al., 2008: 4).

Así, los primeros estudios de audiencia han puesto de manifiesto que existe una distribución muy desigual de la influencia de los blogs, pues una élite de *bloggers* concita la mayor parte de la atención y de la audiencia (Drezner y Farrell, 2007: 16). Además, también señalan que una parte importante de la audiencia de los blogs está compuesta por periodistas y élites políticas, que los emplean como fuentes informativas regulares. (Drezner y Farrell, 2007; Farrell et al., 2008; Davis, 2009). En este sentido, la audiencia de los blogs se concibe desde la academia como *new junkies*¹⁸⁵ (Prior, 2007; Farrell et al., 2008), a saber, un grupo de ciudadanos que exhibe un nivel significativamente alto de interés y motivación política, y que consume toda clase de información política, tanto a través de los canales mediáticos tradicionales como mediante los nuevos espacios digitales¹⁸⁶.

Por otra parte, existe abundante evidencia empírica de que los ciudadanos que consumen mucha información política tienden, según las investigaciones realizadas, a estar significativamente más ideologizados que el resto de la población (Zaller, 1992; Delli Carpini y Keeter, 1996; Prior, 2007). Es decir, poseen opiniones sobre una mayor

¹⁸⁴ “La audiencia de los blogs es mucho más pequeña y selectiva que la de la información televisiva y otros tipos de productos mediáticos. Los individuos se enfrentan a un coste mayor de búsqueda si quieren encontrar blogs políticos que si quieren ver los telediarios o canales de información especializada”. La traducción es mía.

¹⁸⁵ Voz inglesa que puede traducirse literalmente al castellano como *yonquis* de las noticias.

¹⁸⁶ De la mano de este grupo de ciudadanos activos a través de Internet y políticamente motivados, hallaríamos también su reverso: notables segmentos sociales crecientemente “desconectados” de la información política y los asuntos públicos, en tanto que la expansión de la oferta comunicativa y la gran capacidad de selección de los usuarios permitirían a un gran número de ciudadanos evitar sistemáticamente la información de interés público en favor de opciones de entretenimiento (Prior, 2007).

variedad de cuestiones políticas; sus consideraciones son más consistentes, estables y coherentes; y, además, presentan mayor resistencia al cambio de opinión (Zaller, 1992). A la luz de esta evidencia previa, resulta razonable asumir que las audiencias de los blogs políticos tienden a presentar un nivel de interés y motivación por la política muy superior a la media, un grado de ideologización e identificación partidista más fuerte y estable, y una resistencia al cambio de opinión más acusada (Farrell et al., 2008).

Pues bien, los resultados de uno de los estudios más completos sobre las audiencias de estos espacios digitales en Estados Unidos (con una muestra de 16.145 individuos encuestados) confirman ampliamente las sospechas de exposición selectiva, evitación sistemática del disenso ideológico y polarización de la esfera pública digital expuestas por Sunstein (2001 y 2007), en lo que se refiere a los patrones de consumo de los lectores habituales de blogs. “Blog readers behave as we expected highly motivated and politically interested citizens should: they tend to select political blogs that dovetail with their ideological priors”¹⁸⁷ (Farrell et al., 2008: 12).

En efecto, la investigación revela que los lectores de blogs son arrolladoramente partidistas (en comparación con el ciudadano medio), consumen blogs casi exclusivamente de su propio espectro ideológico (el 94% no lee ninguna bitácora que no coincida con sus orientaciones previas), y están significativamente más polarizados que los consumidores de otros medios y que las propias élites políticas, pues se ubican en los extremos de sus respectivas esferas ideológicas¹⁸⁸ (Farrell et al., 2008). “The result is clear-cut: blog readers are overwhelmingly carnivorous. About 94% of political blog readers consume only blogs from one side of the ideological spectrum. The remaining

¹⁸⁷ “Los lectores de blogs se comportan como esperábamos que lo hicieran ciudadanos altamente motivados e interesados políticamente: tienden a seleccionar blogs políticos que encajen con sus convicciones ideológicas preexistentes”. La traducción es mía.

¹⁸⁸ En este sentido, la polarización registrada se refiere a la auto-ubicación ideológica de los lectores de los blogs, que resulta ser más extrema que la de los consumidores de otros medios y la de las élites políticas. Es decir, se trata de una medida del grado de “extremismo” o “radicalización” de las convicciones ideológicas de los lectores de blogs. No obstante, estos datos no reflejan el fenómeno de la polarización expuesto por Sunstein, que se refiere al hecho de que los hablantes, después de mantener un diálogo entre puntos de vista similares, no sólo se reafirman en sus convicciones previas, sino que radicalizan sus puntos de vista. Esta concepción de la polarización no puede, obviamente, demostrarse mediante datos de encuesta.

6% read blogs from both sides. Thus, there is an extraordinary high level of homophily in the blogosphere”¹⁸⁹ (Farrell et al., 2008: 10).

De este modo, las expectativas relativas a la capacidad de la blogosfera para fomentar la deliberación ciudadana entre puntos de vista divergentes se ven seriamente perjudicadas a la luz de, por una parte, los hallazgos relativos a la tendencia de la blogosfera política a producir espacios de diálogo encapsulados por la afinidad ideológica y, por otra, por las características y los patrones de consumo de los lectores de estos espacios, quienes, si bien exhiben un grado significativamente alto de interés y motivación por los asuntos públicos, presentan también niveles altos de ideologización e identificación partidista y tienden a exponerse de forma extremadamente selectiva a los blogs.

Como conclusión, podemos referirnos a una doble función de estas nuevas plataformas comunicativas en la esfera pública (López et al., 2013). Por un lado, ensanchan el espacio público, pues facilitan la publicación de información y puntos de vista ajenos al flujo hegemónico de comunicación de masas, lo que sin duda consagra la apertura del modelo vertical de comunicación. Por otro, y de acuerdo con los resultados expuestos, los blogs parecen desarrollar “esferas públicas periféricas” (Sampedro, 2000) que tienden a la homogeneidad, el aislamiento y el radicalismo ideológico, fenómenos que sin duda constituyen serios riesgos para una concepción pluralista y deliberativa de la democracia.

¹⁸⁹ “El resultado es absolutamente claro: los lectores de blogs son abrumadoramente carnívoros. El 94% de los lectores consume únicamente blogs de una parte del espectro ideológico. El 6% restante lee blogs de ambas esferas. Así, encontramos un nivel extraordinariamente alto de homofilia en la blogosfera”. La traducción es mía.

III. Metodología de análisis y corpus de investigación

En este capítulo, se exponen de forma detallada los objetivos específicos de investigación del presente trabajo, así como la descripción y justificación general de las herramientas metodológicas de análisis que se han utilizado. Se incluye, asimismo, la descripción de los diseños metodológicos específicos, la elección del marco temporal estudiado y la selección del corpus de investigación.

1. Objetivos de investigación

Desde un punto de vista general, el objeto de estudio del presente trabajo consiste, en primer lugar, en analizar las agendas temáticas de las dos formaciones partidistas mayoritarias, PP y PSOE, y su asimilación por parte de distintas plataformas comunicativas (medios tradicionales y blogosfera), una perspectiva que se integra, por lo tanto, en el ámbito de los estudios sobre la construcción de la agenda o *agenda building*. En segundo lugar, también se propone examinar los marcos del discurso partidista, entendidos como las claves de definición e interpretación de la realidad política que estructuran el discurso político de ambos partidos, y analizar si se producen procesos de adopción por parte de viejos y nuevos medios, situándose también, por lo tanto, en el seno de los estudios de *frame promotion*. Finalmente, la presente investigación se propone observar las características de la deliberación pública e informal que se despliega en la nueva esfera digital entre ciudadanos, a fin de establecer si este debate presenta atributos que permitan conceptualizarlo como un diálogo democráticamente deseable.

Desde un punto de vista específico, se presentan varios objetivos de investigación complementarios:

1. Estudiar la composición de las agendas temáticas de las dos principales fuerzas políticas españolas, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español, durante la campaña electoral. Es decir, identificar los temas que ambos partidos priorizan en su información de campaña y cuantificar su relevancia.

2. Examinar los marcos del discurso que estructuran la interpretación general de la realidad política que ambos partidos ofrecen a la ciudadanía a lo largo de la campaña, de acuerdo con la definición de Entman (1993). Más concretamente, identificar las dimensiones diagnóstica (problematización, explicitación de causas y atribución de responsabilidades) y pronóstica (identificación de propuestas de solución y explicitación de un plan de acción) que subyacen en los discursos partidistas de campaña.

3. Indagar si se producen fenómenos de asimilación de las agendas partidistas en los medios de comunicación tradicionales, así como en la blogosfera política. Es decir, interrogarse sobre si los viejos y nuevos agentes comunicativos reproducen los temas más destacados de las agendas partidistas, como cabe esperar de un sistema mediático de pluralismo polarizado con un alto nivel de paralelismo político.

4. Analizar si los marcos de construcción de la factualidad política que estructuran el discurso partidista de campaña son adoptados por los nuevos y viejos medios de comunicación como patrones dominantes de interpretación de la realidad.

5. Examinar las características de la deliberación pública informal que se desarrolla en la nueva esfera digital entre los ciudadanos para, en última instancia, observar si Internet acoge un debate ciudadano deseable desde el punto de vista democrático.

2. Descripción general y justificación de la metodología de análisis

La pluralidad de objetivos de investigación que propone este trabajo exige combinar diversas aproximaciones metodológicas capaces de dar cuenta de los distintos aspectos de un fenómeno comunicativo significativamente complejo: la gestación y circulación de la agenda y el discurso público durante la campaña electoral española de las Elecciones Generales de noviembre de 2011. En efecto, este estudio se ocupa tanto de los temas que componen las agendas de los dos principales partidos políticos españoles, los medios de comunicación y la blogosfera política, como de los marcos que estructuran el discurso partidista y proporcionan las claves de interpretación de la realidad que los actores políticos desean trasladar a la ciudadanía. Pero también aspira a

analizar las características de las conversaciones ciudadanas que se despliegan en Internet, y a establecer su deseabilidad democrática observando la presencia de diversas condiciones que impone el modelo normativo de la democracia deliberativa.

Por lo tanto, la complejidad inherente al objeto de estudio exige que sea abordado desde una multiplicidad de perspectivas metodológicas, que permitan comparar y contrastar los resultados que se obtengan en cada una de ellas, y en última instancia, perfeccionar la validez de los resultados y la fiabilidad del conjunto del trabajo a través de la triangulación metodológica (Vicente Mariño, 2009). Por este motivo, el diseño combina métodos cuantitativos y cualitativos, y propone la utilización complementaria de dos técnicas de investigación: el análisis de contenido y el análisis del discurso.

2.1. El análisis de contenido

El punto de partida de esta investigación es el clásico análisis de contenido (Krippendorff, 1990), una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación (Piñuel, 2002; Igartua y Humanes, 2004; Vicente Mariño, 2009), cuya naturaleza permite analizar los mensajes comunicativos de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer y Dominick, 1996). En efecto, el análisis de contenido se ocupa de examinar el mensaje aislándolo del resto del proceso comunicativo por medio de variables de análisis generales que permiten describir sus características. De este modo, el análisis de contenido se configura como una herramienta particularmente idónea para identificar la composición de las agendas de distintos actores sociales, pues permite cuantificar la presencia de los temas que los actores políticos y mediáticos privilegian en el espacio público, además de posibilitar comparaciones entre ellas.

La importancia del análisis de contenido para el examen de la agenda se explica fácilmente por su capacidad para ofrecer información descriptiva y cuantificable sobre los mensajes a través de una serie de categorías temáticas que permiten atribuir la relevancia relativa que exhiben distintos asuntos en el discurso político, mediático o público. Su principal valor reside, por lo tanto, en su capacidad de descripción objetiva mediante variables generales. “Los análisis *descriptivos* tienen por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos” (Piñuel, 2002: 9). De hecho, esta técnica de investigación ha constituido uno de los

recursos metodológicos fundamentales de la perspectiva de investigación de la *agenda setting* desde su nacimiento y a lo largo de su desarrollo posterior (McCombs y Shaw, 1972; Benton y Frazier, 1976; McCombs y Shaw, 1993; Ghanem, 2001; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2004), tal como se ha expuesto en el marco teórico.

Pero además de permitir el estudio de la composición de las agendas y la comparación entre ellas, el análisis de contenido constituye también la principal herramienta de investigación aplicada al examen de la deliberación pública ciudadana que se desarrolla en la Red, a través de un diseño metodológico específico, que será expuesto detalladamente más adelante. En el caso de los marcos del discurso, el diseño metodológico presenta una doble naturaleza cuantitativa y cualitativa, de forma que incluye tanto el análisis de contenido como el análisis del discurso.

2.2. El análisis del discurso

El análisis de contenido ofrece, sin duda, una perspectiva de análisis empíricamente robusta, un método de indagación sólidamente fundado. Sin embargo, esta técnica cuantitativa limita una comprensión más profunda de la naturaleza del discurso político y de su circulación en el espacio público. Esto sucede por dos motivos esenciales: 1) porque opera únicamente sobre el contenido manifiesto aislando el mensaje del resto de elementos del proceso comunicativo, de forma que ignora el contexto político y cultural en que se produce (Kosicki, 1993; Reese, 2001; Pan y Kosicki, 2001; Hertog y McLeod, 2001), y 2) porque se limita a descomponer el mensaje en categorías temáticas a las que despoja de cualquier controversia o conflicto (Swanson, 1988; Weiss, 1992; Kosicki, 1993; Hertog y McLeod, 2001; Maher, 2001).

En primer lugar, por lo tanto, conviene recordar que este trabajo asume como premisa teórica la naturaleza sociológica de los marcos del discurso, que es especialmente reivindicada por la corriente interpretativa del *framing* heredera de la sociología constructivista (Gamson y Modigliani, 1989; Gamson, 1992; Kosicki, 1993; Van Gorp, 2007). De este modo, consideramos que el estudio de los marcos del discurso necesariamente requiere centrar la atención más allá del contenido manifiesto del mensaje y atender al contexto cultural, social y político en el que se producen estos dispositivos simbólicos (Rucht, 1988; Pan y Kosicki, 1993; Scheufele, 1999; Pan y Kosicki, 2001, Mariño y López Rabadán, 2009). En este sentido, coincidimos con los

teóricos del análisis del discurso en que “un análisis extenso del discurso supone una interacción del texto y el contexto en el sentido de que el uso de un discurso, en una situación social, es al mismo tiempo un acto social” (Van Dijk, 1990: 52).

Como consecuencia, el análisis cualitativo resulta sencillamente irrenunciable, por cuanto la contextualización del discurso político sólo puede emanar de la mirada del investigador, que es el único capaz de evaluar, por ejemplo, las omisiones y elusiones estratégicas que subyacen en el discurso (Gamson y Modigliani, 1989; Entman, 1993; Hertog y McLeod, 2001; Reese, 2001), así como la cultura política y el escenario institucional concreto en el que se produce y reproduce el discurso público (Rucht, 1988). “Qualitative study of frames is in some ways inevitable. Researchers must apply their cultural expertise to induce the meaning of texts. Human judgment is necessary to approach the essential question about what could have been in the text but was not”¹⁹⁰ (Hertog y McLeod, 2001: 152-153). De este modo, sólo el análisis cualitativo del discurso es capaz de ofrecer una mirada más profunda y contextualizada sobre las formas de definición e interpretación de la realidad que despliegan los actores políticos.

En segundo lugar, merece la pena insistir sobre la incapacidad del análisis temático de la agenda para examinar adecuadamente las controversias que subyacen en el discurso público en general y en el político en particular (Kosicki, 1993; Hertog y McLeod, 2001). Éste es un aspecto singularmente crucial, pues el discurso político es esencialmente plural en las sociedades democráticas y se articula sobre una multiplicidad de principios ideológicos y visiones de la realidad que entran en conflicto manifiesto y a través de las cuales los actores políticos compiten públicamente por granjearse visibilidad mediática y apoyo electoral. La propia política, en definitiva, es únicamente concebible en el marco de la existencia de múltiples discrepancias sobre las formas de organizar la vida en común.

En este sentido, se recurre al análisis del discurso con el fin de examinar el carácter performativo del lenguaje político, a saber, su capacidad no tanto para describir la

¹⁹⁰ “El estudio cualitativo de los marcos es en cierto modo inevitable. Los investigadores deben aplicar su pericia y experiencia cultural para inducir el significado de los textos. El juicio humano es necesario para abordar la cuestión esencial de lo que podría haber estado en el texto pero no estaba”. La traducción es mía.

realidad, sino para construirla socialmente y problematizarla estratégicamente. El objetivo es examinar cómo los partidos construyen una definición e interpretación específica de la realidad para trasladarla a los electores a través de su información de campaña: destacando determinados aspectos y excluyendo otros, proporcionando claves interpretativas específicas, sugiriendo secuencias causales, realizando atribuciones de responsabilidades y proporcionando planes de acción específicos (Entman, 1993; Pan y Kosicki, 2001). “Framing is an ideological contest over not only the scope of an issue, but also over matters such as who is responsible and who is affected, which ideological principles or enduring values are relevant, and where the issue should be addressed”¹⁹¹ (Pan y Kosicki, 1993: 40).

Finalmente, conviene mencionar que la presente investigación importa parte del aparato teórico desarrollado por los estudiosos de los marcos de acción colectiva al estudio de los marcos que las élites políticas despliegan en su discurso público durante los procesos electorales. Según esta corriente de investigación, que se ocupa de las estrategias simbólicas de los movimientos sociales, cualquier marco orientado a la acción colectiva debe satisfacer las siguientes funciones: 1) la labor diagnóstica, que se ocupa de la identificación y definición del problema, de la atribución de responsabilidades y de la explicitación de las causas; y 2) la tarea pronóstica¹⁹² o prescriptiva, que implica la articulación de un plan de acción para abordar el fenómeno problemático sobre el que se aspira a intervenir (Benford y Snow, 2000: 615-617).

Consideramos, por lo tanto, perfectamente razonable asumir que los marcos del discurso partidista, en el contexto de las campañas electorales, también satisfacen las funciones atribuidas a los marcos de acción colectiva (diagnósticas y pronósticas), puesto que los actores políticos institucionales, si bien gozan de notables facilidades en comparación con los movimientos sociales emergentes, aspiran de forma análoga a proporcionar relatos y significados coherentes sobre el mundo social y político; y persiguen, en

¹⁹¹ “El enmarcado es un enfrentamiento ideológico no solo sobre el alcance de un tema, sino sobre cuestiones como quién es el responsable y quién es el afectado, qué principios ideológicos o valores son importantes, y cómo debería ser abordado el asunto”. La traducción es mía.

¹⁹² Esta terminología, como ya se ha advertido anteriormente, está prestada de Benford y Snow (2000) y su análisis de los marcos de acción colectiva. Su uso se mantiene para ser fieles a los términos originales acuñados por los autores, si bien la acepción de prognosis en castellano hace referencia al conocimiento anticipado de algún suceso, y no contempla el significado de formulación de propuestas o preceptos.

última instancia, la movilización política de la ciudadanía. En este sentido, partimos de la base de que los partidos políticos proporcionan una definición e interpretación general del estado de cosas a lo largo de la campaña electoral que tratan de hacer llegar a la ciudadanía, así como un plan general que sugiere los cursos de acción deseables que conviene emprender. De este modo, el análisis del discurso partidista presta especial atención, tal como se aborda en la exposición del diseño metodológico específico, a estas dos dimensiones esenciales: diagnóstica y prescriptiva.

3. Descripción específica de los diseños metodológicos

Tras realizar una descripción y justificación general de la metodología de análisis, resulta pertinente exponer los diseños metodológicos específicos atendiendo a los objetivos de investigación mencionados: las agendas temáticas, los marcos del discurso y la deliberación informal. La exposición se estructura según los distintos objetivos de investigación con el fin de fomentar la claridad expositiva.

Pero antes, resulta necesario hacer referencia a la naturaleza de los datos en los que se basa la presente investigación. Si bien la composición y justificación de la muestra serán abordadas convenientemente más adelante, resulta ineludible advertir en este punto que los datos analizados son de naturaleza textual, ya que ello condiciona de forma notable el diseño específico de las aproximaciones metodológicas. En efecto, las agendas partidistas se delimitan a partir de la información elaborada y publicada por los partidos políticos diariamente en sus páginas web, las agendas mediáticas se extraen de los diferentes textos noticiosos de los diarios, las agendas de la blogosfera política se componen de los artículos publicados por diferentes *bloggers*, y las conversaciones ciudadanas son examinadas a partir del intercambio de comentarios entre usuarios que acogen los perfiles de distintos candidatos políticos en la red social *Facebook*.

3.1. El estudio de la agenda

Uno de los objetivos esenciales del presente trabajo es el estudio de la composición de las agendas de distintos actores sociales involucrados en la gestación y circulación del discurso político durante la campaña electoral: los partidos políticos, los medios tradicionales y los blogs políticos. Además, esta investigación aspira también a realizar comparaciones entre agendas para observar si los partidos políticos determinan buena

parte de las agendas temáticas de viejos y nuevos medios. Es decir, para establecer si el espacio público español durante la campaña electoral se estructura en torno a dos esferas ideológicas claramente diferenciadas, que tienden a publicar de forma preferente los temas que los partidos políticos privilegian durante la contienda electoral.

Por ello, el diseño metodológico específico persigue identificar la composición temática de las agendas de estos tres actores implicados, y posee variables de análisis comunes con el fin de permitir la comparación de los resultados¹⁹³. Las variables de análisis comunes son las siguientes: 1) temas, 2) protagonistas de la información y 3) valoración de protagonistas. Todas ellas, junto con sus respectivas categorías, han sido incluidas en tres manuales de codificación, que han guiado el análisis de contenido y que están disponibles en la sección de anexos (anexos A, B y C).

1. Temas. Los textos son analizados a la luz de un listado de 57 temas que engloban el conjunto de cuestiones relevantes susceptibles de ser tratadas en la campaña. Esta lista incluye tanto áreas de política pública específicas (como la política exterior, el desempleo, la educación o la política fiscal), como cuestiones relativas al propio devenir de la campaña (debates electorales, sondeos, estimación de resultados). En el caso de los textos de partidos y blogs políticos, se registran un mínimo de uno y un máximo de tres temas por pieza informativa, mientras que en el caso de los textos mediáticos, se registran un mínimo de uno y un máximo de dos temas, merced al tamaño significativamente mayor de la muestra.

2. Protagonistas. Se detallan los protagonistas de la información por medio de una lista de 60 actores sociales que incluyen a partidos políticos, candidatos concretos, cargos públicos, etc. Se registran, de forma análoga a los temas, un mínimo de uno y un máximo de tres protagonistas en el caso de la información de partidos y blogs, mientras que en el caso de los textos mediáticos se registran entre uno y dos.

¹⁹³ Conviene señalar que el presente diseño metodológico fue concebido por parte del Profesor Titular Guillermo López García en el marco del Proyecto de I+D “Cibercampaña, Cyberperiodismo y Cyberparticipación del electorado” (2010-2013) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, para ser aplicado al análisis de la cobertura electoral de diversos blogs políticos y medios convencionales, y ya ha arrojado diversos resultados con motivo de sendas campañas electorales (Valera, 2012; Valera et al., 2013; López et al., 2013).

3. Valoración de los protagonistas. Se evalúa el tratamiento que reciben los protagonistas de la información a través de tres categorías: positiva, negativa y neutral. Esta variable permite estimar de forma tentativa la orientación ideológica de los actores sociales responsables del contenido analizado, y se aplica sobre toda la información de partidos y blogs. En el caso de los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, esta variable sólo se aplica sobre los géneros de opinión (artículos de opinión y editoriales) y no sobre los géneros estrictamente informativos (noticias, reportajes y entrevistas).

3.2. El estudio de los marcos

El estudio de los marcos que estructuran el discurso político de los dos principales partidos políticos españoles se ha realizado mediante un diseño metodológico que combina métodos cuantitativos y cualitativos. En este sentido, es el resultado de un rastreo bibliográfico en la materia y de un esfuerzo por superar el debate metodológico entre perspectivas que hunden sus raíces en la ciencia social positivista y planteamientos herederos de la sociología constructivista.

El modelo utiliza, por lo tanto, dos técnicas complementarias: el análisis de contenido y el análisis cualitativo del discurso. Mientras que el primero ofrece resultados empíricamente fundados sobre el contenido aislado y manifiesto de los textos analizados (Miller y Riechert, 2001; Tankard, 2001), el segundo permite examinar la influencia del contexto cultural y político sobre el discurso, observar las características específicas del lenguaje político y desvelar las relaciones y tensiones subyacentes entre los diversos componentes textuales (Gamson y Modigliani, 1989; Entman, 1993; Pan y Kosicki, 1993 y 2001; Ryan y Gamson, 1996; Reese, 2001). Lo que aporta una comprensión más profunda sobre las estrategias partidistas de definición, construcción e interpretación selectiva de la realidad.

De este modo, la combinación de ambas técnicas contribuye a aumentar la validez global del estudio, en tanto que permite comparar y contrastar los resultados obtenidos a través de cada una de ellas. “Con la realización de un análisis del discurso sistemático se superan, en consecuencia, algunas de las carencias advertidas en el análisis de contenido y se respalda el conjunto de la investigación” (Vicente Mariño, 2009: 9).

3.2.1. Análisis del discurso

El análisis cualitativo del discurso resulta absolutamente irrenunciable a la hora de investigar qué patrones interpretativos estructuran los procesos de enmarcado que los actores políticos proporcionan sobre la realidad política, y que no necesariamente se manifiestan de forma explícita en el corpus. “Las mediciones positivistas de los marcos basadas en el contenido manifiesto no capturan las tensiones entre los diversos aspectos del significado, o entre lo que se dice y lo que se deja sin decir” (Reese, 2001: 8). Este tipo de análisis aspira, por lo tanto, a solventar las limitaciones que imponen los métodos cuantitativos, ofreciendo un examen más profundo y enriquecido de los patrones de selección, omisión, énfasis e interpretación que organizan el discurso político.

Se trata, por lo tanto, de examinar detalladamente el lenguaje político de los mensajes partidistas, con el objetivo de detectar los mecanismos de definición e interpretación de la factualidad política que subyacen en su discurso (Carragee, 1991; Pan y Kosicki, 1993 y 2001). El objetivo consiste en analizar el enmarcado general de la realidad que cada fuerza política articula durante el proceso electoral, entendiendo por marcos aquellas ideas organizadoras centrales que estructuran el discurso político y sugieren lo que está en juego en las elecciones (Gamson, 1989; Gamson y Modigliani, 1989; Tankard et al., 1999). Más concretamente, asumimos la noción de marco que proporciona Entman cuando afirma que “enmarcar es seleccionar determinados aspectos de una realidad percibida para hacerlos más prominentes en un texto con el fin de promover la definición específica de un problema, su interpretación causal, evaluaciones morales y recomendaciones de tratamiento para el asunto descrito” (1993: 52). Se trata, por lo tanto, de comprender las claves generales a través de las cuales los partidos definen, interpretan y problematizan la situación política y económica a la que se enfrentan y los planes de acción que proponen¹⁹⁴. Asimismo, el análisis cualitativo se extiende al discurso de medios tradicionales y blogs políticos, con el objetivo de establecer si éstos reproducen y asimilan los marcos partidistas.

¹⁹⁴ No se trata, por lo tanto, de analizar las interpretaciones partidistas de temas específicos, ni sus respectivas posturas en cuestiones concretas de política pública. El examen de los marcos partidistas en torno a temas específicos constituye, sin duda, un objeto de estudio interesantísimo, pero desborda ampliamente el objeto de la presente investigación, que prefiere centrarse en identificar los marcos de interpretación de la realidad política en sentido general.

Conviene señalar, no obstante, tres aspectos que se han considerado particularmente relevantes para el examen cualitativo de los enmarcados partidistas de acuerdo con la bibliografía disponible, y que han orientado el análisis textual: 1) las funciones de diagnóstico y prognosis de los marcos de acción colectiva señaladas por los investigadores de los movimientos sociales, 2) los valores políticos que subyacen a la retórica partidista y 3) el contexto político y cultural.

1) En primer lugar, el andamiaje teórico que aporta el estudio de los marcos de la acción colectiva resulta particularmente relevante para el análisis de los marcos partidistas, en tanto que los partidos políticos comparten con los movimientos sociales la vocación de proporcionar significados sobre el mundo social y persiguen la movilización política de la ciudadanía. Así, el análisis cualitativo de los textos ha prestado especial atención a las funciones diagnóstica (definición de una realidad problemática, atribución de responsabilidades y explicitación de las causas) y prognóstica (articulación de un plan de intervención sobre la realidad) (Benford y Snow, 2000), que también recoge la propia noción de marco acuñada por Entman (1993).

2) En segundo lugar, el análisis del discurso ha tratado de identificar los valores políticos que subyacen a la retórica de cada partido. Según varios autores, la operación de construcción de la realidad política se relaciona con un proceso de jerarquización entre valores concurrentes, que se plantean como prioritarios en un contexto político específico y estructuran el discurso público de las élites políticas (Shah et al., 2001). La selección de valores¹⁹⁵ representa, en este sentido, una estrategia de legitimación que pretende comunicar a los votantes por qué una candidatura es mejor que la de los rivales (Ball-Rokeach y Loges, 1996; Ball-Rokeach et al., 1990). De este modo, el análisis del discurso ha prestado también especial atención a los valores que predominan en la retórica de las dos fuerzas políticas analizadas.

3) Por último, conviene destacar la importancia del contexto político, social y cultural en el que se produce la campaña electoral como factor decisivo para el análisis de las estrategias discursivas partidistas (Kosicki, 1993; Reese, 2001; Pan y Kosicki, 2001;

¹⁹⁵ De hecho, desde la psicología política se insiste en que los ciudadanos no construyen sus actitudes políticas a partir una ideología coherente, articulada y abstracta, sino que éstas surgen a partir de los valores concebidos como reivindicaciones generales de condiciones sociales e individuales deseables (Converse, 1964; Nelson y Willey, 2001).

Hertog y McLeod, 2001). Con ello, nos referimos tanto a cuestiones relativas a la cultura y a la historia política española en sentido general, como a las circunstancias político-económicas específicas en las que se desarrolla la campaña de noviembre de 2011, pues todas ellas inciden en cierto modo en la articulación de los enmarcados partidistas e influyen en su resonancia potencial. Así, pese a que el análisis cualitativo se centra en un corpus de naturaleza textual, se ha considerado pertinente incluir reflexiones que hacen referencia, por una parte, al contexto específico en el que se desarrolla el proceso electoral, con el objetivo de explicar e ilustrar, en la medida de lo posible, los motivos estratégicos que subyacen a los marcos partidistas; y, por otra, a la historia y cultura políticas españolas en sentido general. Esta decisión obedece al hecho de que las batallas por la agenda y por la definición de los asuntos públicos entre actores sociales se producen siempre en un contexto político, histórico e institucional específico (Rucht, 1988). Naturalmente, este tipo de consideraciones presentan una naturaleza, cuanto menos, parcialmente subjetiva, pues emanan de la percepción de la autora del contexto político, pero serán avaladas, en la medida de lo posible, por referencias a trabajos académicos o artículos de prensa que refuercen los puntos de vista expresados. Baste con mencionar que en ningún caso aspiran a ser exhaustivas.

En conclusión, el análisis cualitativo del discurso permitirá identificar los procesos partidistas de enmarcado de la realidad política siguiendo la noción de marco proporcionada por Entman (1993), y atendiendo a los siguientes elementos: 1) las estrategias diagnóstica y prescriptiva de la realidad política, 2) los valores que estructuran su discurso y 3) el contexto en el que se inscriben. En última instancia, la validez de los resultados de este análisis cualitativo depende de la presentación de ejemplos textuales que ilustren y avalen las afirmaciones.

Finalmente, conviene poner de manifiesto que el análisis de los marcos partidistas y de su circulación en el espacio público presenta una doble naturaleza. En primer lugar, se realiza una aproximación de índole inductiva, que consiste en analizar el discurso partidista en busca de los marcos que lo estructuran por medio del análisis del discurso y del análisis de contenido informatizado, sin haber prefijado de antemano el número o la naturaleza de estas estrategias discursivas. En segundo lugar, después de la identificación inductiva de los procesos partidistas de enmarcado y de su definición específica, se lleva a cabo una aproximación deductiva, que consiste en rastrear por

medio de una doble aproximación cualitativa y cuantitativa su presencia en el discurso de los medios tradicionales y de los blogs políticos con el fin de observar posibles procesos de asimilación de las estrategias discursivas de los partidos.

3.2.2. Análisis de contenido informatizado

El diseño específico del análisis de contenido para la investigación de los enmarcados partidistas consiste, inicialmente, en el cálculo de frecuencias absolutas de palabras a través de un software informático. Es decir, se plantea un tipo de análisis de contenido informatizado que recorre un corpus específico de texto, detecta los términos que lo componen, suma las frecuencias de cada uno, y finalmente arroja las cifras totales de frecuencias. No obstante, se han excluido expresamente algunos términos que no tienen un significado relevante para la investigación, como es el caso de preposiciones, pronombres, artículos, determinantes y conjunciones (disponibles en el anexo E).

Este diseño metodológico obedece al hecho de que, según la bibliografía disponible, cada marco posee un lenguaje específico, un conjunto destacado de *frame terms* (palabras clave) que revelan los puntos de anclaje sobre los que se discuten e interpretan los asuntos públicos (Entman, 1993; Miller, 1997; Miller et al., 1998; Tankard, 2001). El análisis de contenido informatizado apunta, por lo tanto, a identificar estas palabras clave y cuantificar su presencia, pues constituyen indicadores de formas específicas de definición y problematización de la realidad (Ryan y Gamson, 2006). Resulta recomendable, asimismo, prestar especial atención a su ubicación en dispositivos estratégicos del texto, como son los titulares, subtítulos y destacados en el caso de las noticias (Tankard, 2001), ya que su situación en lugares centrales del texto revela su importancia, una tarea que ya hemos desarrollado en publicaciones anteriores (Valera y López, 2014). Además, la identificación de los *frame terms* constituye una tarea especialmente pertinente en el marco de la presente investigación, por cuanto permite construir variables para estimar cuantitativamente la asimilación de los marcos partidistas en distintas plataformas comunicativas (Miller y Riechert, 2001).

En definitiva, el análisis de los marcos incluye un análisis informatizado de contenido con el objetivo de someter a un segundo examen las consideraciones heurísticas y, en última instancia, fundamentar más robustamente el proceso cualitativo de construcción inductiva de los marcos y la detección de procesos de asimilación de los marcos

partidistas en los medios y la blogosfera. Conviene, advertir, no obstante, que el análisis de las frecuencias de palabras constituye una herramienta de análisis ciertamente rudimentaria, que arroja datos cuantitativos brutos y de carácter notablemente superficial, pues éstos consisten en una lista de términos aislados junto con sus respectivas frecuencias, que no revela ninguna pista sobre su organización, combinación y significado en el discurso político. En este sentido, se trata de un método que contribuye a la identificación de los marcos partidistas y que permite ilustrar tendencias importantes de aparición de determinados términos, pero que únicamente cobra sentido a la luz del análisis cualitativo sistemático y profundo. Su inclusión en este trabajo se debe, por lo tanto, a que consideramos que constituye un método pertinente para dotar de mayor rigor metodológico al conjunto de la investigación, sobre todo en la medida en que sus resultados no contradigan los arrojados por el análisis del discurso.

A la luz de esta naturaleza inconexa y superficial de las frecuencias absolutas de palabras, se ha optado por agrupar los resultados cuantitativos en campos semánticos, que han sido construidos específicamente por el investigador tras el análisis sistemático del discurso. Estos campos semánticos constituyen indicadores de las distintas dimensiones contenidas en los marcos de cada formación partidista. Además, son tomados como variables para evaluar el grado de asimilación de los marcos partidistas en la prensa tradicional y la blogosfera política. Se presentan las frecuencias integradas de conjuntos de palabras semánticamente relacionadas, en lugar de exponer los valores individuales de términos concretos, porque son precisamente los agregados de palabras los que mejor apuntan a la presencia de los marcos (y no los términos individuales y aislados, que tienden a entorpecer una comprensión más profunda de los resultados). Los valores individuales de aparición de cada término están, no obstante, disponibles en el anexo E.

Además, siempre se ofrecen las frecuencias comparadas que obtiene cada campo semántico en la información de los dos partidos políticos objeto de la investigación, para así establecer con mayor contundencia que existen diferencias sistemáticas en el lenguaje utilizado por cada formación, que remiten a formas divergentes de interpretación de la realidad política, y, en última instancia, delatan la existencia de estrategias discursivas significativamente distintas. Es decir, es la comparación entre las frecuencias que obtiene cada campo semántico en el corpus de cada partido la que

contribuye a validar la existencia de un marco discursivo específico. Los datos de naturaleza cuantitativa se incluyen tras la enunciación de las apreciaciones cualitativas, pues su utilidad reside en observar si refrendan o impugnan las consideraciones derivadas del análisis del discurso.

Adicionalmente, conviene señalar que la comparación de la frecuencia de aparición de los campos semánticos en el corpus de noticias partidistas (así como en el de editoriales de prensa y el de artículos de blogs) sólo es posible mediante la normalización de las frecuencias absolutas. Esto sucede porque las frecuencias están extraídas de tamaños muestrales significativamente distintos, según el número de palabras que componen el total de las noticias partidistas, que difieren significativamente. Lo mismo ocurre con el corpus de los editoriales relacionados con la campaña electoral de cada diario y el número variable de artículos publicados a lo largo del marco temporal por los diferentes blogs. Por este motivo, resulta imprescindible normalizar los resultados, es decir, dividir las frecuencias absolutas de cada campo semántico por el número total de palabras que compone cada corpus respectivo (ya sea el conjunto de noticias partidistas, editoriales o artículos de un blog específico). Por lo tanto, los datos que se ofrecen consisten en los cocientes comparados de aparición de los campos semánticos en el corpus de noticias partidistas, editoriales o blogs; cocientes que responden a la división de las frecuencias absolutas entre el número total de palabras de cada corpus específico. De esta forma, es posible observar dos cuestiones de forma complementaria: a) si el lenguaje asociado a los marcos partidistas señalados por el análisis cualitativo es, en efecto, mucho más frecuente en el corpus de noticias de un partido en cuestión, y b) si los campos semánticos relacionados con marcos partidistas específicos aparecen con mayor frecuencia en determinadas plataformas comunicativas (ya sean medios o blogs), y revelan procesos de asimilación de la retórica partidista.

3.3. El estudio de la deliberación

Finalmente, el último objetivo de estudio nos remite al análisis de la deliberación pública e informal que tiene lugar en el ciberespacio con motivo de la campaña electoral. Se trata, en definitiva, de someter a comprobación empírica la tesis ciberoptimista que plantea el enriquecimiento de la esfera pública merced a las nuevas tecnologías. De este modo, fijándonos en las características de la conversación ciudadana que surge espontáneamente en Internet, aspiramos a establecer si el

ciberespacio acoge realmente una opinión pública que pueda conceptualizarse como crítica y democráticamente deseable, o si por el contrario exhibe patologías que siembran dudas sobre su deseabilidad.

Con este propósito, acudimos al modelo de la democracia deliberativa, que plantea un ideal de gobierno basado en la discusión razonada sólidamente fundamentado desde el punto de vista normativo (Elster, 2001; Fearon, 2001; Martí, 2006). Este modelo proporciona un ideal de diálogo ciudadano, que es tomado como constructo teórico sobre cuya base se evalúan las prácticas conversacionales reales que acoge el ciberespacio. Según los teóricos de la deliberación, existen diversas condiciones irrenunciables que deben concurrir en el debate público para que éste pueda ser conceptualizado como un proceso deliberativo: a) diversidad discursiva, b) argumentación, c) reciprocidad, d) coherencia y e) libertad discursiva (Nino, 1997; Elster, 2001; Fearon, 2001; Johnson, 2001; Cohen, 2001; Martí, 2006). Estas condiciones nos sirven pues como criterios normativos para examinar la discusión política real que se despliega en Internet.

Conviene repasar brevemente por qué estas condiciones son indispensables para que concurra una verdadera deliberación democrática, si bien la justificación más extensa se encuentra en el marco teórico del presente trabajo. En primer lugar, la diversidad es una dimensión crucial de la deliberación pública, en tanto en cuanto la búsqueda cooperativa del consenso en las sociedades democráticas complejas requiere necesariamente la concurrencia de las diferentes voces coexistentes en el espacio público. Así, el diálogo en democracia sólo puede producirse teniendo en cuenta “el hecho de que existen diferentes e incompatibles filosofías de vida hacia las cuales son atraídas las personas razonables en condiciones favorables para el ejercicio de la razón práctica” (Cohen, 2001: 237). En segundo lugar, la argumentación y el debate respaldado por razones representa la quintaesencia del modelo de la democracia deliberativa, y es la fuerza del mejor argumento la que debe garantizar el triunfo de unas opiniones sobre otras más débilmente fundamentadas (Martí, 2006; Graham, 2009). El debate razonado engarza a su vez con otro elemento esencial de la tradición deliberativa: la reciprocidad, que apunta al mutuo descubrimiento y a la exploración conjunta de argumentos. Es esta interacción recíproca, frente al acopio individual de información, lo que confiere a una discusión colectiva razonada su superioridad normativa y epistémica como método de

decisión (Johnson, 2001). La coherencia es, por su parte, otro aspecto esencial de la deliberación, pues resulta necesario que los hablantes se centren en los mismos temas para poder desarrollar un diálogo razonable sobre cualquier asunto. Finalmente, el debate debe estar abierto a todos los potenciales participantes, de forma que no sólo es necesario garantizar el acceso al foro deliberativo, sino también preservar las condiciones de libre expresión a lo largo de la conversación con el fin de garantizar que los hablantes puedan expresarse sin experimentar hostilidad por parte del entorno. En este sentido, los insultos, las amenazas y las descalificaciones personales se erigen en atentados contra la libertad discursiva, imponiendo serias barreras a la libre expresión de los participantes. Sólo en ausencia total de agresividad pueden los hablantes intercambiar información, opiniones, razonamientos, etc. (Graham, 2009).

La presente propuesta metodológica constituye, por lo tanto, un esfuerzo de operacionalización de las condiciones de posibilidad de la democracia deliberativa para el estudio de la discusión política online, que se inspira en diversos trabajos previos (Camaj et al., 2009; Freelon, 2010; Ruiz et al., 2010)¹⁹⁶, y presenta seis variables principales (anexo D): 1) pluralidad de opiniones, 2) diversidad de participantes, 2) nivel de argumentación, 3) reciprocidad, 4) coherencia y 5) libertad discursiva.

1. Pluralidad de opiniones. La diversidad discursiva ha sido operacionalizada mediante dos variables complementarias: 1) la pluralidad de opiniones y 2) la diversidad de participantes que intervienen en cada conversación. En primer lugar, la pluralidad de opiniones es analizada en función del acuerdo o disenso ideológico que el hablante expresa con respecto a la opinión emitida en el post por el autor del perfil, a través de las siguientes categorías: a) comentarios favorables (a la opinión expresada por el autor del perfil), b) comentarios contrarios, c) comentarios neutrales (el acuerdo o desacuerdo ideológico no permite ser atribuido) y d) comentarios indiferentes (no se centran en el contenido expresado por el autor, de forma que es imposible atribuir su postura ideológica). Nótese, por lo tanto, que la variable “pluralidad de opiniones” es estimada acudiendo al acuerdo o desacuerdo ideológico de los comentaristas con

¹⁹⁶ Conviene señalar que este diseño metodológico fue concebido originalmente por José Manuel Sánchez Duarte y Víctor Sampredo en el marco del proyecto de I+D “Cibercampaña, ciberdemocracia y ciberparticipación del electorado”. No obstante, el modelo ha sido posteriormente desarrollado por la autora y aplicado a diferentes muestras de discusiones políticas ciudadanas en redes sociales y blogs (Valera, 2013a y 2013b).

respecto a la opinión que el titular del perfil expresa de forma explícita en cada una de las actualizaciones de perfil, y no en función de cuestiones implícitas, categorías ideológicas generales (izquierda vs. derecha) o prejuicios ideológicos. Esta circunstancia es particularmente relevante, por cuanto la teoría de la democracia deliberativa establece que el consenso debe construirse sobre argumentos razonables, y no sobre preferencias previas, no debatibles o inmutables.

2. Diversidad de participantes. En segundo lugar, la diversidad hace también referencia a la cantidad de comentaristas implicados en cada conversación. Con el fin de observar el grado de concentración en cada hilo conversacional en función del número de hablantes, se registran dos categorías: a) el número de comentaristas únicos (que intervienen una sola vez) y b) el número de comentaristas reincidentes (que intervienen más de una vez en la conversación).

3. Coherencia. La coherencia es operacionalizada mediante una variable que registra la adaptación temática de las intervenciones a los asuntos que son objeto de debate, de acuerdo con la metodología desarrollada por otros trabajos (Ruiz et al., 2010). Teniendo en cuenta la naturaleza de los contenidos de las redes sociales, que no siempre son concretos, los temas se contemplan de forma general y flexible.

4. Argumentación. El nivel argumentativo de los comentarios es examinado por medio de tres categorías: a) meros comentarios (aquellos que no exhiben ningún tipo de intención argumentativa), b) comentarios argumentativos (exhiben intención argumentativa y presentan una secuencia causal) y c) comentarios argumentativos con pruebas (complementan su razonamiento mediante enlaces a documentación: informes, encuestas, artículos, etc). A este respecto, conviene señalar que se consideran comentarios argumentativos todos aquellos que contienen un esfuerzo de justificación de sus afirmaciones, a pesar de que en muchos casos incurran en falacias o simplismos causales. Se trata, en definitiva, de detectar si el hablante tiene la intención de argumentar su punto de vista. Para ello, resulta útil analizar la presencia de conectores causales, tal como sugieren trabajos previos (Camaj et al., 2009).

5. Reciprocidad. La reciprocidad es operacionalizada a través de tres indicadores: a) el número de respuestas de los autores de los perfiles (reciprocidad entre autor y

participantes), b) el número de comentarios-respuesta dirigidos a otros participantes y c) la incorporación de los argumentos de otros participantes a los propios razonamientos (reciprocidad entre participantes). Nótese que el segundo indicador recoge estrictamente la función apelativa explícita del hablante, es decir, su voluntad de dirigirse a otro comentarista, pero no implica que se haga referencia directa al contenido concreto de su intervención. El tercer indicador, sin embargo, sí se ocupa de la incorporación de los argumentos esgrimidos por otros participantes, bien sea para adherirse a ellos, bien para refutarlos, de forma que refleja más intensamente una voluntad de discusión racional.

6. Libertad discursiva. La libertad discursiva es operacionalizada a través de una variable que permite clasificar el tipo de lenguaje de los comentarios por medio de cuatro categorías: a) lenguaje neutro y respetuoso, b) lenguaje duro (expresiones ofensivas, groseras), c) lenguaje duro hacia individuos concretos (insultos y descalificaciones) y d) lenguaje amenazante.

En definitiva, la investigación del diálogo ciudadano en el ciberespacio se ha realizado, por lo tanto, mediante una ficha de análisis que incluye las variables que a continuación se enumeran: 1) pluralidad de opiniones (comentarios favorables, contrarios, neutros e indiferentes), 2) diversidad de participantes (comentaristas únicos o reincidentes), 3) coherencia (adaptación al tema del post); 4) nivel de argumentación (meros comentarios, comentarios argumentativos y comentarios argumentativos con pruebas), 5) reciprocidad (respuestas del titular del perfil, comentarios respuesta e incorporación discursiva), y 6) libertad discursiva (lenguaje neutro, lenguaje duro, lenguaje duro hacia individuos concretos y lenguaje amenazante). Todas estas variables han sido registradas en una base de datos con el fin de cuantificar la presencia de cada una de ellas. La unidad de análisis y de registro es la propia conversación, puesto que el objeto de estudio es la dinámica conversacional y sus características, pese a que, para ello, resulte necesario analizar individualmente los comentarios que la componen.

Por último, conviene señalar que, dada la variada naturaleza de los contenidos que se publican en la red social *Facebook* (algunos de ellos son, de hecho, de carácter estrictamente informativo), se ha aplicado una variable previa al corpus con el fin de establecer si el contenido del post permite que se genere una discusión, o si, por el contrario, se trata de una nota informativa que no es susceptible de ser discutida (como

por ejemplo, anunciar la hora de un evento de campaña). Se considera que el mensaje lanzado por el candidato no es susceptible de ser debatido cuando no tiene densidad política, es decir, cuando no constituye una toma de postura ideológica o programática. El análisis deliberativo se ha aplicado, naturalmente, sólo a las discusiones emanadas de actualizaciones que presentan densidad política.

En conclusión, la apuesta metodológica de este trabajo constituye una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Concretamente, dos técnicas de investigación son utilizadas de forma complementaria: el análisis de contenido y el análisis del discurso. Mediante esta combinación, se pretende aumentar la validez de los resultados y la fiabilidad global del estudio. Por una parte, sendos diseños específicos del análisis de contenido permiten examinar la composición de las agendas temáticas y las características de la deliberación pública e informal que se desarrolla en el ciberespacio. Por otra, el análisis del discurso posibilita el examen de los marcos partidistas y su asimilación en viejos y nuevos medios, a saber, un análisis detallado de las estrategias de definición, problematización e interpretación de la realidad que los partidos despliegan en el espacio público durante la campaña electoral.

4. Selección del marco temporal y del corpus de investigación

A continuación, se exponen los detalles relativos a la selección del marco temporal y a la selección y justificación del corpus de investigación.

4.1. Marco temporal

El marco temporal en el que se inscribe la presente investigación corresponde a la campaña electoral oficial de las Elecciones Generales de noviembre de 2011, pero incluye asimismo el día de los comicios y la jornada posterior a las elecciones (4-21 de noviembre). La selección de este período específico se justifica por la singular relevancia que revisten los procesos electorales en las sociedades democráticas contemporáneas como acontecimientos políticos que renuevan periódicamente el vínculo contractual entre gobernantes y gobernados: aquél que otorga, en definitiva, justificación normativa a la democracia liberal representativa como sistema de organización política. En efecto, los procesos de competición política permiten la formación de las preferencias ciudadanas y la representación de la voluntad popular en

las instituciones del Estado. Por estos motivos, el período de campaña electoral se considera particularmente apropiado para observar la circulación del discurso político en el espacio público. Pero, además, las campañas electorales propician el debate público, la formación de las preferencias ciudadanas, el intercambio de opiniones sobre asuntos de interés general, de forma que estos períodos resultan especialmente fecundos para analizar la naturaleza y las características de la deliberación pública.

El marco temporal se despliega, por lo tanto, a lo largo del período comprendido entre el 4 y el 21 de noviembre de 2011. En el caso de la blogosfera política, no obstante, el marco temporal se extiende hasta la jornada del 22 de noviembre. Esta circunstancia obedece a que las bitácoras políticas presentan un ritmo de periodicidad significativamente más flexible y dispar que los medios de comunicación tradicionales, y no necesariamente se actualizan a diario (Valera Ordaz, 2012). La extensión responde, por lo tanto, a la voluntad de incluir las últimas reflexiones de los blogs políticos con motivo de la campaña electoral y el análisis de los resultados electorales.

4.2. Selección y justificación del corpus de investigación

Conviene puntualizar, sin más dilación, la selección del corpus que se ha realizado de acuerdo con los objetivos de investigación esbozados. Como ya se ha comentado, este estudio se centra en el examen de las agendas y los marcos partidistas y su circulación en el espacio público, concebido como una combinación de viejos y nuevos medios, así como en el análisis de las conversaciones ciudadanas que se desarrollan en Internet. Por ello, resulta necesario obtener una muestra del discurso público de diferentes actores sociales: los partidos políticos, los medios de comunicación tradicionales, la blogosfera política y los ciudadanos.

4.2.1. La muestra del discurso partidista

En primer lugar, la muestra del discurso público de los partidos se ha obtenido de las páginas web de los dos principales partidos políticos españoles: Partido Popular (www.pp.es) y Partido Socialista Obrero Español (www.psoe.es). Esta elección obedece a tres motivos fundamentales: a) la integración de Internet en la estrategia de los actores políticos como una dimensión ordinaria de la campaña que presta especial atención a concitar la atención mediática (Davis, 1999; Dader, 2003 y 2009; Schweitzer, 2008); b) la configuración de estos enclaves cibernéticos como espacios claramente orientados a

proporcionar información y fomentar la persuasión política (Bimber y Davis, 2003; Owen y Davis, 2008; Dader y Díaz, 2007; Schweitzer, 2010 y 2011; Druckman et al., 2009; Campos, 2011; Dader et al., 2011); y c) el absoluto control comunicativo que ejercen los partidos políticos de sus respectivos sitios web. Estas circunstancias permiten asumir como premisa teórica que los partidos utilizan sus páginas web para exponer sus respectivas agendas, tratar de influir en la agenda pública y promocionar su particular visión de la realidad.

Más concretamente, el corpus se compone de las noticias que los partidos publicaron diariamente en sus webs a lo largo del marco temporal comprendido entre el 4 y el 21 de noviembre de 2011. La selección de las noticias frente a otros contenidos de las páginas web partidistas (como los programas electorales u otro tipo de información detallada sobre las posturas del partido en torno a distintos ámbitos de política pública) se justifica por diversas consideraciones. En primer lugar, la extraordinaria centralidad que concitaban estas piezas informativas en las páginas web, ya que constituían, con diferencia, los contenidos más visibles y destacados de los enclaves cibernéticos. En segundo lugar, el fácil acceso que proporcionaban al usuario, pues bastaba un click para acceder al cuerpo entero de la noticia, mientras que el acceso a otros contenidos de la web resultaba mucho más complejo y caótico. En tercer lugar, la constante actualización, ya que cada día se elaboraban y publicaban nuevas noticias incorporando los principales acontecimientos de la campaña y las declaraciones de los candidatos, de forma que estas noticias recogían con particular precisión el desarrollo y la evolución del discurso partidista a lo largo del marco temporal señalado.

De este modo, se recogieron diariamente y durante la misma franja horaria (entre las 23:00 y las 24:00) entre un mínimo de una y un máximo de tres noticias publicadas de cada sitio web, dependiendo del ritmo de publicación de los partidos, lo que arroja una muestra total de 96 noticias, 46 publicadas por el PSOE y 50 por el PP.

4.2.2. La muestra del discurso mediático

En segundo lugar, la muestra del discurso mediático se ha extraído de la prensa escrita tradicional, en virtud de la evidencia arrojada por la investigación sobre su mayor capacidad para establecer la agenda pública frente a otros medios de comunicación (McClure y Patterson, 1976; Tipton et al., 1975; Wanta, 1997); y, sobre todo,

atendiendo a la clara función de liderazgo de opinión que ejerce en el espacio público español. Concretamente, se han seleccionado dos periódicos de tirada nacional, que consideramos una muestra representativa e ideológicamente equilibrada de la prensa generalista española: *El País* y *El Mundo*. En efecto, ambos exhiben las cuotas de audiencia más altas entre los diarios de información general en el período comprendido entre 1995 y 2011, superados tan sólo por la prensa deportiva, según el Estudio General de Medios (2012)¹⁹⁷. Además, presentan líneas editoriales claramente divergentes: mientras que *El País* ha exhibido a lo largo de su historia una orientación progresista próxima a la esfera ideológica socialista, *El Mundo* ha mantenido una línea editorial que consiste en la defensa del liberalismo económico y que simpatiza de forma explícita con el ideario del Partido Popular.

Debido a que cualquier ejemplar de periódico incluye una vastísima cantidad de información y a que gran parte de ésta resulta irrelevante para los objetivos de la investigación, la muestra se ha limitado a todas las piezas informativas (incluidos los géneros de opinión) contenidas en las secciones expresamente dedicadas a la campaña electoral en ambos diarios, a lo que se han añadido los editoriales y las noticias de portada que guardaban relación con el proceso electoral. Es decir, las portadas y los editoriales de ambos periódicos eran sometidos a una variable previa que establecía si el contenido tenía relación con la campaña electoral en un sentido amplio. Esta variable previa ha sido concebida de forma flexible, de forma que cualquier relación de la noticia no sólo con el proceso electoral, sino con la política española en sentido más genérico, ha sido interpretada positivamente. Sólo en los casos positivos se procedía al análisis del resto de variables.

De este modo, la muestra resultante asciende a un total de 884 piezas informativas, que se distribuyen de la forma siguiente: 436 corresponden al diario *El País* y 448 a *El Mundo*. Conviene señalar que estas 884 piezas de información provienen siempre de la versión impresa de ambos diarios, y en ningún caso de sus dominios web, ya que el objetivo era obtener una muestra válida de los medios de comunicación tradicionales. De hecho, la recogida del corpus consistió en el acopio de los ejemplares de ambos

¹⁹⁷ Los datos proceden del Estudio General de Medios de 2012 (con datos de 2011) que publica anualmente la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y que recoge series históricas de datos de audiencias de cada medio. Pueden consultarse aquí: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

diarios a lo largo del marco temporal especificado (4-21 de noviembre). Sin embargo, resulta necesario aclarar que parte del corpus ha sido también recopilado en formato digital con el objetivo de aplicar los cálculos informáticos de frecuencias de palabras para el análisis de los marcos y su reproducción en distintas plataformas comunicativas.

Se trata de una muestra de un tamaño considerable (884 piezas informativas), que ha sido sometida en su conjunto al análisis de contenido para identificar la composición de la agenda temática. Sin embargo, en el caso del examen sobre la asimilación de los marcos partidistas, el corpus se ha restringido de forma significativa, a tenor de las propias características del análisis del discurso, que implica un examen textual mucho más profundo y detallado. Así, se ha optado por limitar la muestra a los editoriales de ambas cabeceras. Esta decisión metodológica responde al hecho de que estas piezas constituyen los espacios donde más claramente se expresa la línea editorial de los periódicos, es decir, donde se recoge el compromiso público del periódico con un conjunto de principios ideológicos y donde se manifiesta, de manera particularmente explícita, la vocación de los diarios de intervenir sobre la realidad social. Por ello, asumimos que, si se producen procesos de asimilación de los marcos partidistas, éstos tenderán a manifestarse especialmente en los editoriales de los diarios. En total, la muestra de editoriales asciende a 27 piezas: 10 de ellas atribuibles a *El País* y 17 a *El Mundo*¹⁹⁸.

4.2.3. La muestra de la blogosfera política

En tercer lugar, la muestra de la blogosfera política española se compone de dos tipos de bitácoras: por una parte, de blogs a cargo de periodistas, que a través de estas plataformas comunicativas realizan un seguimiento de la actualidad política española y expresan sus opiniones personales; y por otra, de blogs ciudadanos, en los que individuos anónimos articulan sus puntos de vista sobre los asuntos de interés general. Esta doble composición de la muestra está orientada a detectar posibles diferencias entre el discurso de actores sociales centrales, como es el caso de periodistas, y el de actores periféricos, a saber, ciudadanos sin visibilidad en el espacio público central que también mantienen un blog de contenido político. Así, la lista de bitácoras políticas seleccionadas es la siguiente: *Escolar.net* y *El blog de Federico*, como blogs de

¹⁹⁸ Esta diferencia de los tamaños muestrales obliga a normalizar los resultados de las frecuencias absolutas de palabras, como ya se ha comentado.

periodistas, y *Desde el Exilio* y *Materias grises* (en la actualidad integrado en *Politikon*) como espacios ciudadanos.

En este último caso, resulta necesario hacer una matización. El diseño original del corpus incluía al blog independiente *Materias grises*, un espacio sobre política y economía escrito por Roger Senserrich desde el año 2004 con un ritmo de publicación bastante ágil. Sin embargo, en 2011 *Materias grises* desaparece como blog independiente y pasa a formar parte de la plataforma agregada de blogs “Politikon”, un espacio donde inicialmente se integran las bitácoras de varios ciudadanos con intereses comunes, relativos a cuestiones de política, economía y ciencias sociales, pero en un formato que mantiene una dirección independiente para cada blog (www.politikon.es/materiasgrises). No obstante, la plataforma *Politikon* experimenta recientemente una reestructuración, de forma que los dominios independientes desaparecen y todo el contenido pasa a integrarse bajo la misma URL: www.politikon.es. De esta forma, en la muestra se incluyen todos los artículos correspondientes al blog “Materias grises”, publicados por su autor Roger Senserrich a lo largo del marco temporal, si bien en la actualidad éstos se encuentran alojados en la plataforma integrada de “Politikon” y no en un dominio web independiente.

En otro orden de cosas, los criterios que han guiado la selección de la muestra persiguen el objetivo de garantizar, en la medida de lo posible, que se trate de espacios con la máxima visibilidad posible en el ciberespacio, dentro de las dificultades que implica realizar esta estimación en el caso de las audiencias de Internet. Así, los criterios varían en función de la naturaleza de las bitácoras.

-Popularidad. En el caso de los periodistas, la reputación de los autores tiende a proporcionarles una visibilidad significativa en Internet, como sucede tanto en el caso de Federico Jiménez Losantos como en el de Ignacio Escolar, si bien este último periodista labró gran parte de su popularidad precisamente mediante su blog *Escolar.net*, creado en el año 2003. En cualquier caso, la popularidad de los periodistas tiende a garantizar que sus blogs conciten una audiencia y atención significativas.

-Antigüedad. Los ciudadanos anónimos carecen de una relevancia pública capaz de granjearles una rápida popularidad en la Red, por lo que requieren de una cierta

trayectoria y una constancia de publicación para alcanzar visibilidad y consolidarse en la blogosfera. De este modo, la antigüedad y constancia de publicación se convierten en criterios relevantes en el caso de las bitácoras de ciudadanos anónimos. *Desde el Exilio* fue creado en enero de 2005 y *Materias Grises* en 2004 (se integró en *Politikon* años después). Ambos presentan un dilatado recorrido que acredita un posicionamiento moderadamente destacado en la blogosfera política española.

-Equilibrio ideológico. Finalmente, el equilibrio ideológico ha guiado la selección de la muestra, de forma que dos de los blogs (*El Blog de Federico* y *Desde el Exilio*) presentan un sesgo liberal-conservador, mientras que los otros dos (*Escolar.net* y *Materias grises*) exhiben cierta vocación progresista, si bien en el caso del primero ésta es significativamente más explícita y declarada que en el segundo, que aspira a ser una bitácora independiente. La selección de esta muestra de blogs se ha realizado, de hecho, en el seno del ya mencionado proyecto de I+D “Cibercampaña, ciberdemocracia y ciberparticipación del electorado”, en el que este trabajo de investigación se inscribe. Así, en el caso de los blogs periodísticos, partimos de la asociación de los periodistas con proyectos periodísticos ideológicamente definidos (*Libertad Digital* y *Público*), mientras que en el caso de los blogs ciudadanos, atendimos a la asociación de *Desde el Exilio* con la Red Liberal y a la condición de Roger Senserrich de militante del PSOE. No obstante, estas estimaciones ideológicas provisionales que han orientado la selección del corpus son de carácter tentativo y habrán de verse confirmadas por el análisis.

Título del blog	Dominio web	Nº artículos
Escolar.net	http://www.escolar.net/	19
El blog de Federico	http://blogs.libertaddigital.com/blog-de-federico/	2
Materias grises (hoy Politikon)	http://politikon.es/	9
Desde el exilio	http://www.desdeexilio.com/	6
Total		36

Tabla 1: Composición de la muestra de blogs.

En este caso, también se ha aplicado una variable previa a todos los artículos con el fin de establecer si guardaban relación con la campaña y sólo se han examinado aquellos que sí la tenían. La muestra se concreta, por lo tanto, en los artículos publicados por estos cuatro blogs a lo largo del marco temporal especificado relacionados temáticamente con la campaña (4-22 noviembre) y asciende a 36 artículos, cuya distribución puede observarse en la tabla 1. Éstos fueron recogidos durante dos jornadas específicas: los días 13 y 22 de noviembre.

4.2.4. La muestra de la deliberación en el ciberespacio

Finalmente, conviene detallar cómo se ha seleccionado la muestra de las conversaciones políticas ciudadanas que se desarrollan en el ciberespacio para llevar a cabo el análisis de la deliberación pública informal que éste acoge. Naturalmente, el universo de referencia es inabarcable, puesto que existen discusiones entre usuarios sobre cuestiones de interés público en múltiples espacios (medios digitales, blogs, redes sociales, etc.). En este caso, se ha optado por examinar la deliberación informal que acogen las redes sociales, en tanto que éstas constituyen un tipo de plataforma comunicativa ajena a los cauces mediáticos tradicionales y al espacio público central, y en ellas los individuos tienden a relacionarse en pie de igualdad y según sus propios intereses.

Concretamente, el corpus se compone de las conversaciones alojadas en los perfiles de *Facebook* de cuatro candidatos políticos españoles que encabezaron las listas electorales de sus respectivos partidos: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), Cayo Lara (IU) y Rosa Díez (UPyD). En este sentido, consideramos que los perfiles de actores políticos de *Facebook* constituyen un espacio particularmente propicio para el análisis de la deliberación por dos motivos: 1) porque esta red social permite que los actores políticos difundan múltiples contenidos susceptibles de ser discutidos por los ciudadanos y 2) porque la estructura de esta red social está concebida para facilitar la interacción en un doble sentido: entre los propios usuarios, y entre éstos y los titulares de los perfiles (en este caso, los representantes políticos). Además, a quienes intervienen en ellos cabe suponerles cierto interés por la política en general y por la propia campaña electoral en particular.

La elección concreta de estos cuatro candidatos obedece al hecho de que pertenecen a partidos nacionales que se presentan en la mayoría de las circunscripciones electorales

del país. Por ello, los ciudadanos que intervienen en sus perfiles pueden provenir de cualquier parte del territorio nacional. Además, constituyen una muestra representativa del arco ideológico del sistema de partidos español. Sin embargo, resulta necesario llamar la atención sobre una circunstancia: no ha sido posible evaluar las conversaciones en el muro de Cayo Lara, debido a la ausencia de contenidos publicados que los usuarios pudieran debatir a lo largo de la campaña. En efecto, el perfil sólo contuvo seis actualizaciones a lo largo del marco temporal (4-22 de noviembre), que consistieron siempre en la publicación de una fotografía (los días 5,6,7,8 y 19 de noviembre), por lo que fue imposible analizar cualquier tipo de deliberación alojada en su muro. Conviene, por lo tanto, poner de manifiesto la excepcional circunstancia de que el líder de Izquierda Unida, un partido que ha sido tercera fuerza política en España a lo largo de buena parte de la andadura democrática, mantenga un perfil en *Facebook* y sólo lo utilice para publicar seis fotografías de actos electorales con motivo del acontecimiento político más relevante de la democracia.

A lo largo de la campaña, en general, se genera una abundante cantidad de conversaciones en los muros de los candidatos, que presentan a su vez innumerables comentarios (a veces, varios cientos por conversación), por lo que la muestra se ha limitado a cuatro días específicos de la campaña: los días 8, 14, 18 y 21 de noviembre de 2011. Dos de estas jornadas revisten una singular relevancia política, ya que el primero constituye el día posterior al debate televisivo entre los dos principales candidatos, y el último es el día inmediatamente posterior a los comicios; mientras que los otros dos pueden ser concebidos como jornadas en las que la campaña se desarrolla con cierta normalidad. La limitación de la muestra a cuatro días permite, en cualquier caso, manejar un universo razonable de conversaciones.

Además, se ha restringido el número de comentarios analizados de cada conversación, a efectos de viabilidad del estudio, ya que muchas publicaciones concitan cientos de comentarios, especialmente en el caso de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba. Así, hemos establecido un mínimo de diez intervenciones, que consideramos el mínimo indispensable para poder observar cierta interacción deliberativa, y un máximo de quince. Esta decisión metodológica obedece a la circunstancia de que el criterio de diversidad de las conversaciones ha prevalecido sobre el relativo al número de comentarios, en tanto en cuanto el interés científico reside en analizar las características

del debate ciudadano generado en las redes sociales durante la campaña electoral. Otra razón que avala esta decisión metodológica remite a que la comunicación que tiene lugar en los muros de *Facebook* se caracteriza, como es sabido, por ser asincrónica. Los muros de los perfiles permanecen abiertos, de forma que los usuarios pueden publicar comentarios en el post correspondiente a lo largo de varios días (en realidad, pueden hacerlo en cualquier momento posterior a su publicación siempre que el perfil siga abierto). Esto genera conversaciones interminables, y universos de comentarios muy problemáticos, cuyo tamaño depende de la distancia temporal con que se estudien.

De esta forma, el tamaño provisional de la muestra asciende a 158 posts, publicados por los tres candidatos en los cuatro días señalados. Sin embargo, no todos ellos exhiben densidad política, ya que algunos tienen un carácter estrictamente informativo. Sólo 92 de las 158 actualizaciones de perfil presentan contenidos susceptibles de ser discutidos por los ciudadanos, de forma que el tamaño definitivo de la muestra corresponde a 92 conversaciones, que generan un volumen total de 1332 comentarios y que se distribuyen en los perfiles de los candidatos de la forma siguiente.

Perfil	Nº de conversaciones	Nº de comentarios
Mariano Rajoy	14	210
Con Rubalcaba	51	736
Rosa Díez	27	386
Total	92	1332

Tabla 2: Composición de la muestra de conversaciones.

Finalmente, conviene referirse al proceso de recogida de la muestra de comentarios de los perfiles de los tres candidatos políticos. Ésta se realizó todos los días especificados (8, 14, 18 y 21 de noviembre) durante una misma franja horaria: a partir de las 23:45 de la noche, con el objetivo de recoger todos los contenidos publicados a lo largo de cada uno de los días señalados. Para ello, se utilizó el navegador *Firefox* y la herramienta web *ScreenShot*, que permitía realizar capturas de pantalla de las publicaciones de los candidatos, incluyendo los comentarios ciudadanos, y guardarlas en forma de archivos de imagen.

En definitiva, este estudio se inscribe en un marco temporal que abarca desde el inicio de la campaña electoral hasta la jornada posterior a los comicios (4-21 de noviembre), y que incluye un día más en el caso de la blogosfera política. En cuanto a la selección del corpus de investigación, éste se compone de los siguientes elementos: a) las noticias de campaña publicadas diariamente por PP y PSOE en sus respectivas páginas web, b) la información publicada diariamente por *El País* y *El Mundo* (secciones específicas dedicadas a la campaña, editoriales y noticias de portada), c) los artículos relacionados con la campaña de cuatro blogs políticos (Escolar.net, El blog de Federico, Materias grises y Desde el Exilio) y d) las conversaciones ciudadanas alojadas en los perfiles de *Facebook* de Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba y Rosa Díez en cuatro días específicos (8, 14, 18 y 21 de noviembre).

Objetivo del análisis	Origen de la muestra	Muestra total
Discurso partidista	- www.psoe.es - www.pp.es (Noticias publicadas diariamente en las webs partidistas)	96 noticias
Discurso mediático	- <i>El Mundo</i> - <i>El País</i> (Sección específica de campaña, editoriales y noticias de portada)	884 piezas informativas
Discurso blogosfera política	-Escolar.net -El blog de Federico -Materias grises -Desde el exilio (Artículos relacionados con la campaña electoral)	36 artículos
Diálogo político ciudadano en el ciberespacio	Perfiles de <i>Facebook</i> de: -Con Rubalcaba, -Mariano Rajoy -Rosa Díez	92 conversaciones 1332 comentarios

Tabla 3: Resumen de la composición de la muestra.

V. Resultados

1. Las agendas partidistas y su asimilación en el espacio público

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de contenido aplicado a los mensajes de las noticias partidistas, la prensa escrita tradicional y las bitácoras políticas durante el marco temporal seleccionado. Inicialmente, se ofrecen los datos relativos a la composición de las agendas partidistas, los protagonistas de su información y las valoraciones que éstos reciben. Una vez identificados los temas que prioriza cada formación, se procede a la exposición detallada de las agendas mediáticas de la prensa escrita tradicional, que también incluye los resultados en torno a los protagonistas y sus valoraciones, y se realiza una comparación de éstas con las prioridades temáticas de los partidos, con el fin de observar si existen similitudes significativas. Finalmente, se realiza la misma operación con las agendas de los cuatro blogs políticos que componen la muestra.

1.1. La composición temática de las agendas partidistas

En este apartado, se presentan los resultados relativos a la composición de las agendas temáticas de los dos principales partidos políticos españoles, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español. La exposición se realiza de forma individualizada, pues se detallan por separado los resultados correspondientes a la agenda del PP y los relativos a la agenda del PSOE. Además, se realiza una comparación de ambos a lo largo de la exposición y se sistematizan las principales conclusiones al final del epígrafe. En ambos casos, se refieren inicialmente los datos sobre la agenda y, posteriormente, se exponen aquellos que implican a los protagonistas de la información y su valoración. En más de una ocasión, las categorías de análisis de las variables se presentan de forma agrupada, con el fin de facilitar la ilustración de las interpretaciones. Todos los resultados, salvo los relativos a las valoraciones, se expresan en frecuencias relativas, es decir, en porcentajes, a efectos de fomentar la claridad expositiva y facilitar las comparaciones.

1.1.1. La agenda popular

Una lectura somera de los datos arrojados por el análisis temático refleja claramente que la agenda popular está orientada hacia cuestiones de índole económica, entre las que destaca sin lugar a dudas el empleo (Ilustración 1). En efecto, este tema es el más recurrente en la información publicada en la web popular, pues está presente en un 22,54% de las noticias analizadas, un valor que se desmarca muy notablemente del resto de los temas (el segundo tema más frecuente no alcanza el 12%). Prácticamente, una de cada cuatro noticias populares se ocupa del empleo y sus problemas asociados en la coyuntura económica que caracteriza la campaña. La centralidad del desempleo como tema de campaña se explica, naturalmente, por el contexto de fuerte crisis económica, una circunstancia que invita al Partido Popular a atribuir de forma sistemática la responsabilidad a la gestión económica del Gobierno socialista.

Además del empleo, no obstante, tanto el segundo como el tercer tema más repetidos en la información partidista se refieren también a cuestiones de carácter económico. Por una parte, diversas cuestiones englobadas bajo la etiqueta general “economía”, como la reforma laboral, las ayudas a emprendedores, las bonificaciones por contratación y diversas medidas económicas contempladas en el programa electoral de los populares, están presentes en el 11,97% de las noticias analizadas. Por otra, la crisis de deuda que azota a diversos países de la eurozona es tratada en un 9,15% del corpus, sobre todo a raíz de la actualidad informativa que concita este asunto durante la campaña, merced al aumento sostenido de la prima de riesgo y a las crecientes dificultades del gobierno para emitir deuda pública a un interés asumible. Además, otros asuntos relativos a la política fiscal son tratados en un 2,12% de las piezas informativas. De este modo, las cuestiones que podemos concebir como estrictamente económicas ocupan globalmente el 45,77% de las noticias que el PP publica en su página web a lo largo de la campaña electoral, un dato que constata, sin duda, su importancia en la agenda popular.

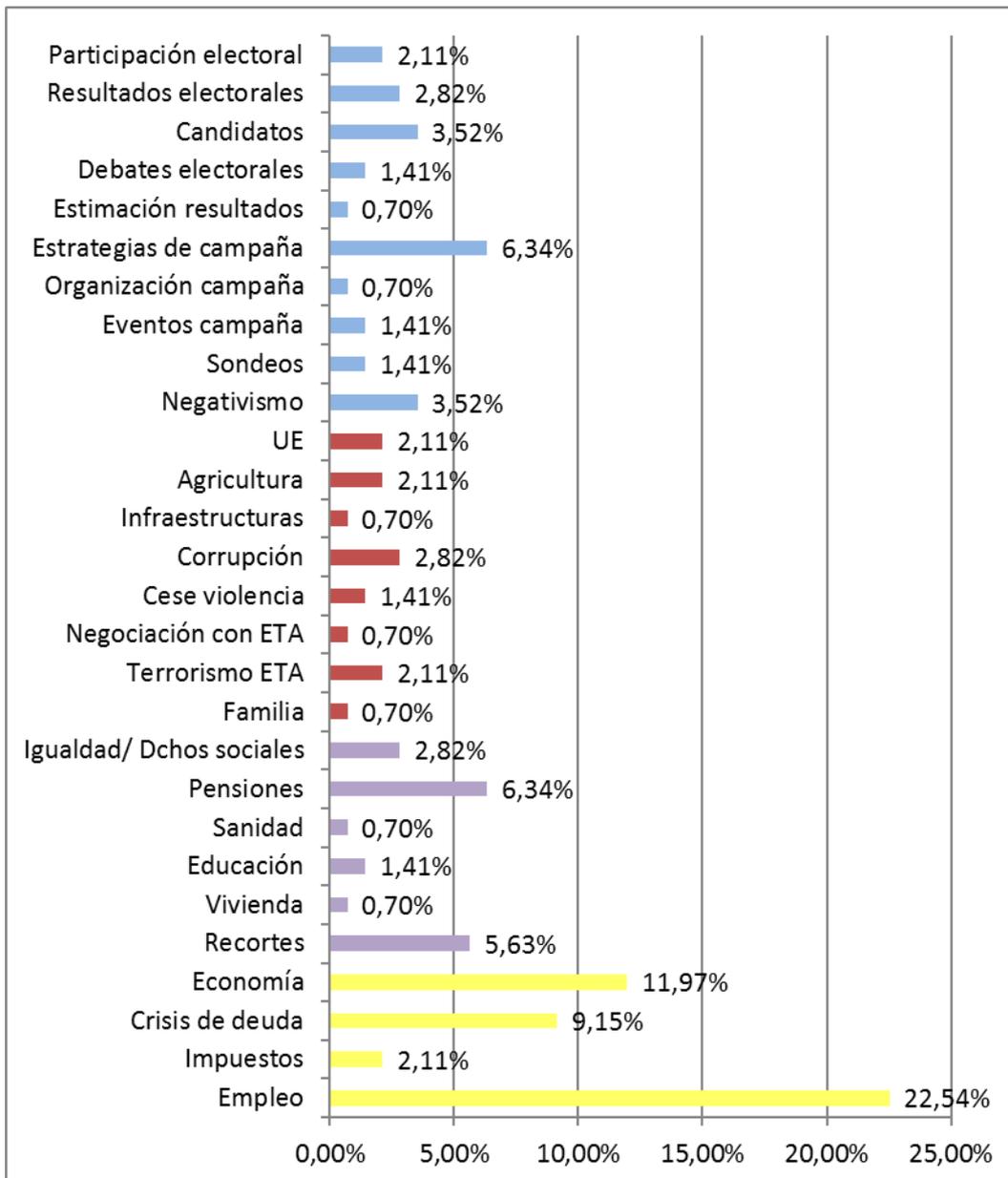


Ilustración 1: La composición de la agenda temática del PP

Pero además de los asuntos económicos, existen otros temas que concitan niveles razonables de atención en la agenda popular, como es el caso de los recortes sociales y económicos (5,63%) y el sistema público de pensiones (6,34%). En efecto, el PP insiste a lo largo de la campaña en la necesidad de acometer diversas medidas de ajuste y contención del gasto público con el fin de cumplir con el objetivo del déficit negociado con la Unión Europea y recogido en el Pacto de Estabilidad. En este sentido, el PP se hace eco de las exigencias formuladas tanto desde Bruselas como desde los mercados, que reclaman a España numerosos recortes económicos para garantizar la estabilidad del euro y la solvencia económica del Estado. Pero estas medidas de ajuste no se

concretan en el discurso popular, sino que se formulan en un nivel notable de generalidad, como veremos en el análisis de los marcos discursivos. De hecho, es la campaña socialista la que está mucho más centrada desde el punto de vista temático en los recortes sociales (sanidad, educación, prestación por desempleo, etc.), en tanto que presenta un posible gobierno conservador como una amenaza directa para la supervivencia del Estado de Bienestar.

Por su parte, el protagonismo de las pensiones en la agenda popular, presente en el 6,34% de las noticias analizadas, se explica por el compromiso electoral del partido de no aplicar ningún ajuste sobre su cuantía, es decir, de mantener el sistema público de jubilaciones completamente a salvo de los recortes en caso de formar gobierno. Su recurrencia en las noticias analizadas es el resultado del mensaje tranquilizador que el PP intenta transmitir a lo largo de la campaña al electorado (compuesto, en gran medida, por una población notablemente envejecida).

La presencia de otras cuestiones sociales es, sin embargo, clamorosamente residual, ya que la sanidad es tratada tan sólo en un 0,70% de la información partidista, y la educación aparece únicamente en un 1,41% de las noticias. Por su parte, los temas relativos a la igualdad y a los derechos sociales están presentes en un 2,82% de las piezas informativas. De esta forma, los temas que podemos agrupar conjuntamente en virtud de su carácter social (incluyendo pensiones, recortes, sanidad, educación, igualdad y vivienda) son tratados en un 14,79% de las noticias, un valor que contrasta con el 45,77% dedicado a los asuntos económicos.

Junto con los temas económicos y sociales, la agenda popular exhibe también referencias a otros ámbitos de política pública, entre los que merece la pena destacar las cuestiones relacionadas con la Unión Europea, a la que hacen referencia un 2,11% de las informaciones. Se trata de un dato que no es particularmente alto, pero que resulta llamativo en el contexto de una campaña electoral nacional, ya que tradicionalmente las cuestiones europeas no han concitado apenas atención en el debate político entre los partidos españoles durante las Elecciones Legislativas. De hecho, ha sido más bien al contrario: los asuntos domésticos han tendido a constituir la base sobre la que se debatían las Elecciones al Parlamento Europeo. En cualquier caso, el protagonismo de la Unión Europea en la agenda popular obedece a la delicada coyuntura económica, y

sobre todo, a la relevancia de las instituciones europeas como foros de decisión cuyas disposiciones afectan decisivamente a las economías de la eurozona. Además, el análisis de los marcos pondrá de manifiesto que las referencias a Europa en la información popular permiten al PP postularse como una opción de gobierno solvente, creíble y capaz de inspirar confianza.

En otro orden de cosas, la agenda popular presta también atención al terrorismo de ETA, un tema que ha constituido, sin duda, una de las prioridades ideológicas y programáticas del partido en las últimas décadas y ante el cual siempre ha exhibido una contundencia rotunda, lo que en ocasiones ha dado lugar a la polarización del debate público entre las dos principales fuerzas políticas españolas, especialmente durante los gobiernos de José Luis Rodríguez Zapatero. La presencia del terrorismo de ETA en las informaciones analizadas se circunscribe a un 4,23%, que se descompone de la forma siguiente: un 2,11% de las noticias contienen referencias generales al fenómeno del terrorismo etarra, un 1,41% se ocupan del cese definitivo de la violencia anunciado por la banda terrorista el 20 de Octubre de 2011, y un 0,70% se refiere a procesos de negociación con la banda terrorista. De este modo, resulta razonable asumir que la frecuencia de este asunto es significativamente moderada, teniendo en cuenta que la campaña electoral se inicia tan sólo quince días después del anuncio histórico de ETA sobre el cese definitivo de la violencia. Esta moderación se explica naturalmente por la centralidad de la crisis y la extrema gravedad de las circunstancias económicas, que desplazan la relevancia del terrorismo. Además, el anuncio de la banda durante el mandato socialista lo convierte en uno de los pocos asuntos susceptibles de beneficiar electoralmente al PSOE, lo que también contribuye a explicar su moderada presencia en la agenda popular.

Asimismo, la corrupción ocupa el 2,82% de las noticias populares. Esta frecuencia se debe a la inclusión en el discurso de campaña del PP del *Caso Campeón*, un escándalo de corrupción, cohecho y tráfico de influencias que implica presuntamente al ministro socialista de Fomento, José Blanco. En este sentido, los populares critican de forma recurrente la inclusión de Blanco en las listas electorales, así como la actitud indulgente del PSOE ante el escándalo. Y lo hacen como resultado de la campaña sistemática de denuncia de *El Mundo*, que es quien destapa el caso y publica toda clase de detalles sobre la instrucción. Tanto es así, que los cuatros primeros editoriales de este diario

durante la campaña electoral (los días 4,5,6 y 7 de Noviembre de 2011) están parcial o totalmente dedicados al escándalo. Bien hacen cierta referencia a la cuestión, bien se ocupan profusamente del asunto. De hecho, la cabecera celebra de forma explícita que distintos miembros del Partido Popular introduzcan finalmente el tema en la campaña.

Junto con este catálogo de temas, que se relacionan tanto con grandes áreas de política pública (como la economía o los servicios públicos) como con fenómenos más concretos (como el terrorismo y la corrupción), la información partidista contempla también numerosas cuestiones que tienen que ver con el desarrollo específico de la campaña electoral. Éstas incluyen desde la propia organización de la campaña, la celebración de acontecimientos electorales (como los mítines políticos o los debates electorales), la preocupación por los sondeos, el ataque al rival político, hasta información relativa a la personalidad y el carácter de los candidatos. Globalmente, este tipo de cuestiones relacionadas con el desarrollo del proceso electoral están presentes en un 23,94% de la información partidista.

En concreto, el tema más recurrente en la información popular relacionado con la campaña remite a las estrategias electorales desplegadas por los partidos, que aparecen en un 6,34% de las noticias analizadas. De este modo, el PP describe y juzga la estrategia electoral de su rival político directo, el PSOE, a lo largo de la campaña y denuncia su fuerte contenido negativo, acusándolo de fomentar el enfrentamiento. Además, un 3,52% del corpus contiene información relativa al carácter y la personalidad de Mariano Rajoy, generalmente ensalzando sus virtudes de líder y hombre de Estado. Por su parte, un 2,82% de las noticias se ocupan del análisis de los resultados electorales, mientras que un 2,11% se refieren a la participación electoral de la ciudadanía en los comicios. En ambos casos, se trata de las noticias recogidas al final del marco temporal: los días 20 y 21 de noviembre.

Asimismo, la agenda popular contiene información relativa a la organización de la campaña (0,70%), distintos eventos electorales (1,41%), diversos sondeos (1,41%) y la estimación de los resultados (0,70%). Pero el dato más llamativo, junto con las estrategias de campaña y la información sobre los candidatos, es el relativo a la

presencia del negativismo¹⁹⁹. En efecto, un 3,52% de las noticias analizadas se basan fundamentalmente en un ataque al rival político. En el caso de los populares, la crítica se concentra de forma abrumadora sobre la gestión socialista de la crisis económica, tal como hemos desarrollado en otros trabajos (Valera y López, 2014), y como pondrá de manifiesto el análisis de los procesos de enmarcado. Se trata, en definitiva, de ataques que tienen como objetivo la acción de gobierno socialista, que se articulan sobre su incapacidad e incompetencia en la gestión de la crisis económica.

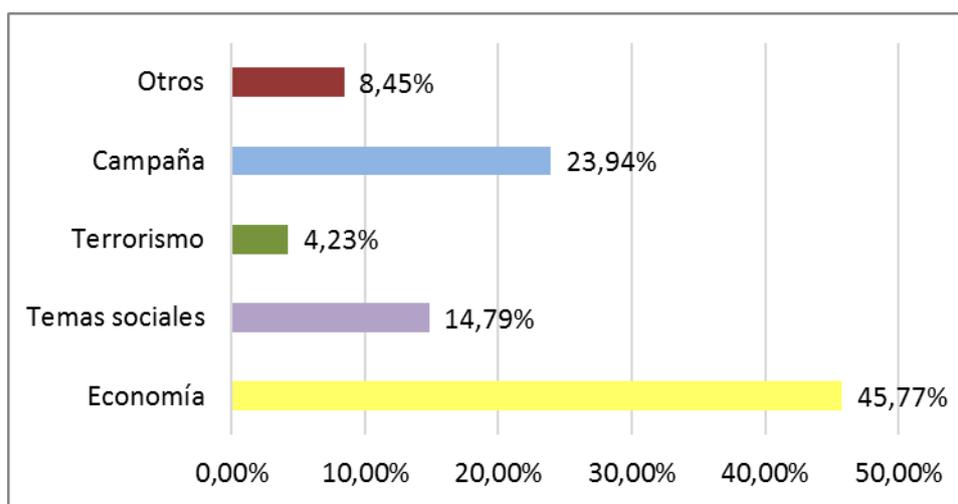


Ilustración 2: La composición de la agenda del PP agrupada

Finalmente, conviene repasar la composición de la agenda temática del Partido Popular agrupando las numerosas categorías del análisis en secciones más amplias, con el objetivo de obtener una impresión más detallada de las tendencias que exhibe (Ilustración 2). Tal como hemos adelantado, las cuestiones económicas (empleo, impuestos, crisis de deuda, economía, etc.) dominan ampliamente la agenda popular, pues están presentes en casi la mitad del corpus de investigación (45,77%), una circunstancia que no sorprende, a tenor del contexto de crisis económica y del interés estratégico del PP por capitalizar el descontento del electorado con la gestión socialista

¹⁹⁹ En este sentido, conviene especificar que el negativismo como categoría de análisis ha sido atribuido sólo cuando la noticia está completamente basada en un ataque al rival político. Es decir, cuando el contenido se construye fundamentalmente sobre una crítica a otro actor político, de forma que ésta constituye un elemento central y reiterado del texto, detectable en dispositivos estratégicos, como el titular, la entrada, el antetítulo y el subtítulo. Por lo tanto, no se ha atribuido la categoría de “negativismo” a todas las piezas informativas que contienen una crítica puntual a otra fuerza política, sino sólo a aquellas noticias que están ostensiblemente basadas en el ataque al rival político. Un análisis específico y detallado del alcance y los diferentes tipos de ataques en las noticias de las webs popular y socialista durante la campaña electoral de 2011 puede consultarse en Valera y López (2014).

de la crisis. Le siguen los temas relacionados con la campaña electoral (estrategias, candidatos, eventos, debates, sondeos, negativismo, etc.), que ocupan un 23,94% de las noticias analizadas. Por su parte, las cuestiones relacionadas con las políticas esenciales de bienestar (pensiones, sanidad, educación) se limitan a un 14,79%, mientras que el terrorismo concentra un 4,23% de la producción informativa del partido. El resto de la información se ocupa de otros temas de política pública (8,45%).

Veamos ahora quiénes son los actores políticos y sociales que concitan mayor protagonismo en las noticias populares. En primer lugar, destacan, naturalmente, el propio Partido Popular y su candidato a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy, que están presentes en un 30% y un 22,14% de las noticias analizadas, respectivamente (Ilustración 3). Pero también son protagonistas de la información otros miembros del partido, como María Dolores de Cospedal (8,57%), Esteban González Pons (6,43%), Esperanza Aguirre (2,14%), Soraya Sáenz de Santamaría (1,43%) y Antonio Basagoiti (0,71%).

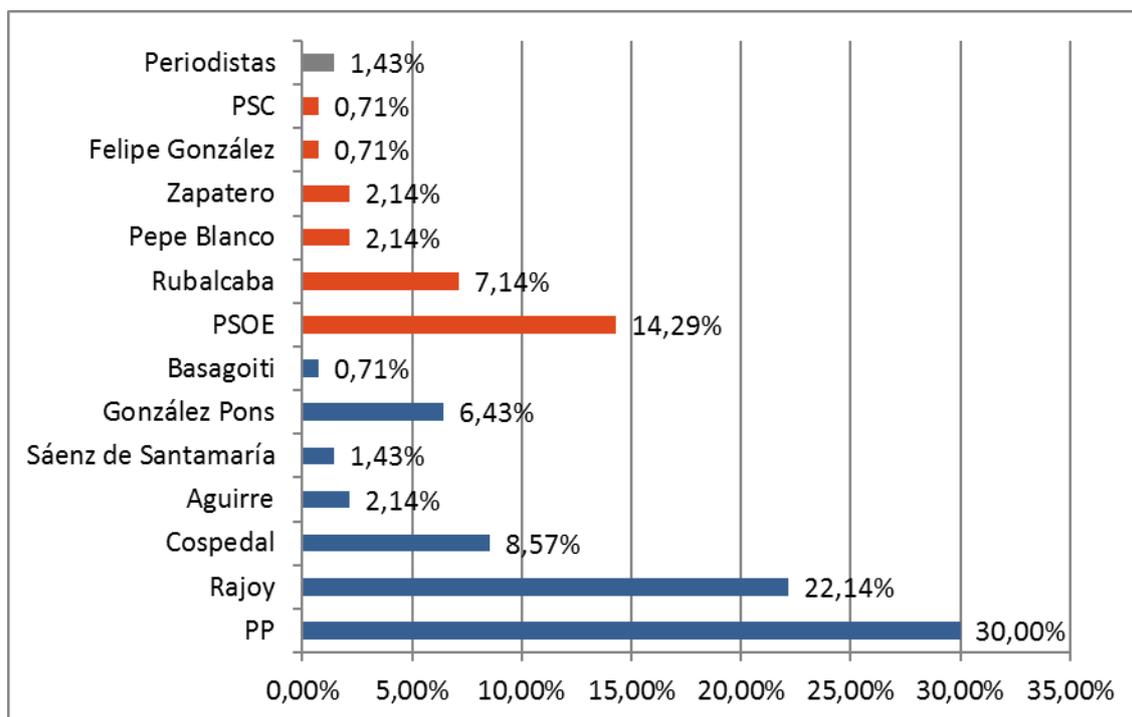


Ilustración 3: Protagonistas de la información popular

No obstante, otros actores políticos también aparecen con frecuencia en la información partidista que ofrece el PP en su página web. Se trata, fundamentalmente, del propio

PSOE o de candidatos socialistas concretos, en detrimento de otras fuerzas políticas o candidatos minoritarios, que no son mencionados en ningún momento en el corpus analizado. Así, el PSOE está presente en el 14,29% de la información, mientras que su candidato a la Presidencia del Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba, lo está en un 7,14% del corpus. Esta frecuencia de aparición se explica fácilmente por la estrategia de campaña popular, que consiste en desacreditar de forma sistemática al Ejecutivo socialista por su gestión de la crisis económica y en dibujar un retrato de incompetencia e irresponsabilidad. Además, la concentración del protagonismo en el Partido Socialista, y no en la candidatura de Rubalcaba, refleja que la estrategia popular se articula más contra los socialistas en su conjunto que contra su candidato, pues se persigue la asociación permanente de Rubalcaba con el Gobierno de Zapatero para hacerlo corresponsable de su gestión.

Finalmente, aparecen también el todavía Presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero, si bien de forma residual (2,14%), Felipe González (0,71%), y el *Partit dels Socialistes de Catalunya* (0,71%). El Ministro de Fomento José Blanco está presente, por su parte, en el 2,14% de las noticias analizadas, con motivo del caso de corrupción en el que está presuntamente implicado y del que los populares acaban haciéndose eco.

En resumen, los actores políticos que constituyen los principales protagonistas de la información en la web popular son el propio partido y su candidato, si bien también aparece con cierta frecuencia su principal rival político, el PSOE, así como algunos de sus miembros más destacados. No existen referencias, sin embargo, a otros candidatos o fuerzas políticas minoritarias. De forma más específica, el 71,43% de las noticias analizadas tienen como sujeto principal al Partido Popular (ya sea al propio partido o a algún candidato), mientras que el 27,14% se centran en el Partido Socialista (Tabla 4). Es decir, que mientras que prácticamente tres de cada cuatro noticias están protagonizadas por el Partido Popular, sólo una de cada cuatro tienen al PSOE como sujeto de la información. Esta desigual frecuencia de aparición entre los dos principales actores políticos españoles puede expresarse sintéticamente como un cociente entre sus respectivos valores de aparición: 74,43% dividido por 27,14%, lo que arroja un diferencial de 2,63. Es decir, los populares aparecen en las noticias extraídas de su página web una media de 2,63 veces más que los socialistas.

Protagonista	Frecuencia	Porcentaje
PP	42	30,00%
Rajoy	31	22,14%
Cospedal	12	8,57%
Aguirre	3	2,14%
Sáenz de Santamaría	2	1,43%
González Pons	9	6,43%
Basagoiti	1	0,71%
Total PP		71,43%
PSOE	20	14,29%
Rubalcaba	10	7,14%
Pepe Blanco	3	2,14%
Zapatero	3	2,14%
Felipe González	1	0,71%
PSC	1	0,71%
Total PSOE		27,14%

Tabla 4: Protagonismo de PP y PSOE en la web popular

Finalmente, merece la pena analizar las valoraciones que reciben los protagonistas de la información popular (Ilustración 4). Los datos ponen de manifiesto un llamativo nivel de homogeneidad, por el cual todos los protagonistas populares (tanto el propio partido como sus miembros) reciben una valoración sistemáticamente positiva, y todos los actores políticos socialistas (de nuevo, incluyendo al partido y a diferentes personalidades) experimentan valoraciones negativas. La única excepción son los periodistas, que reciben una valoración neutral. Estos resultados no resultan, en absoluto, sorprendentes, ya que simplemente reflejan cómo el rival político es criticado de forma sostenida en el discurso del Partido Popular. Pero sí revelan la relevancia del *negative campaigning* como una estrategia electoral que los actores políticos despliegan no sólo en los cauces tradicionales de la campaña (como, por ejemplo, en las declaraciones a los medios de comunicación tradicionales, los anuncios electorales, los eventos políticos, o los debates electorales), sino también a través de las nuevas herramientas de comunicación digital. Así lo constatan las noticias publicadas diariamente en la web del Partido Popular: un espacio lanzado, gestionado y controlado por el partido que contiene críticas sistemáticas contra el rival político.

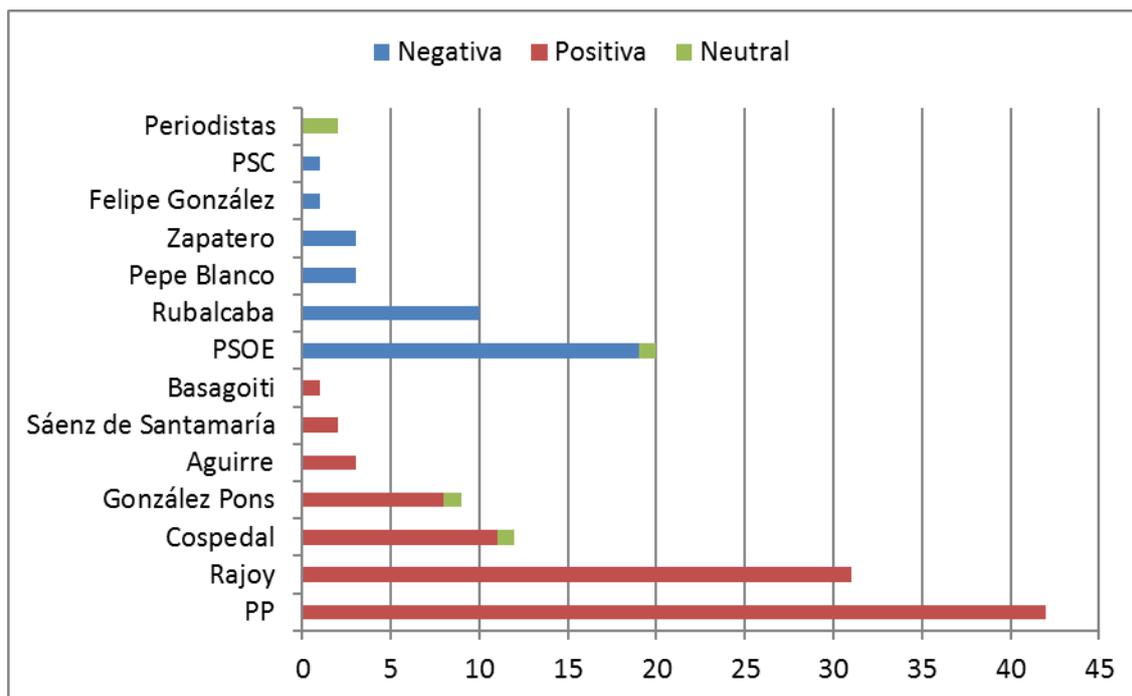


Ilustración 4: Valoración de protagonistas en la información popular

1.1.2. La agenda socialista

En el caso de los socialistas, los resultados muestran una composición temática más heterogénea y equilibrada, ya que diversos temas concentran un protagonismo equivalente en la información analizada y no existe ningún asunto que concite una presencia por encima del 12% (Ilustración 5). De este modo, el empleo, los derechos sociales, la educación, la sanidad, los recortes y el negativismo presentan unos valores similares de aparición en la información partidista, que oscilan entre el 8 y el 11%. Lo que revela ya el sesgo claramente social de la agenda socialista.

El tema más frecuente es, no obstante, el empleo, como sucede en la agenda popular, pero en este caso sólo aparece en un 11,36% de las noticias analizadas, es decir, la mitad de veces en comparación con la información popular (22,54%). Otras cuestiones de carácter económico aparecen asimismo en las noticias socialistas, como cabe esperar del contexto que rodea la campaña. En primer lugar, la crisis de deuda soberana (5,30%), especialmente presente a tenor del aumento sostenido de la prima de en varias economías del sur de Europa durante las dos semanas anteriores a los comicios. En segundo lugar, los impuestos (3,79%), en tanto que la candidatura de Rubalcaba propone aumentar los gravámenes a las grandes fortunas para acrecentar los ingresos del Estado en una situación en la que se impone una fuerte reducción del gasto público.

Finalmente, también se tratan diversas cuestiones de carácter económico agrupadas bajo la etiqueta de “economía” (1,52%). Globalmente, por lo tanto, los asuntos de índole económica están presentes en el 21,97% del corpus analizado. Es decir, entre una de cada cuatro y una de cada cinco noticias socialistas se ocupan de cuestiones relacionadas con la economía, una proporción que contrasta clamorosamente con la notable frecuencia de aparición de los temas económicos en la agenda popular, en la que prácticamente una de cada dos noticias se ocupa de cuestiones económicas (45,77%).

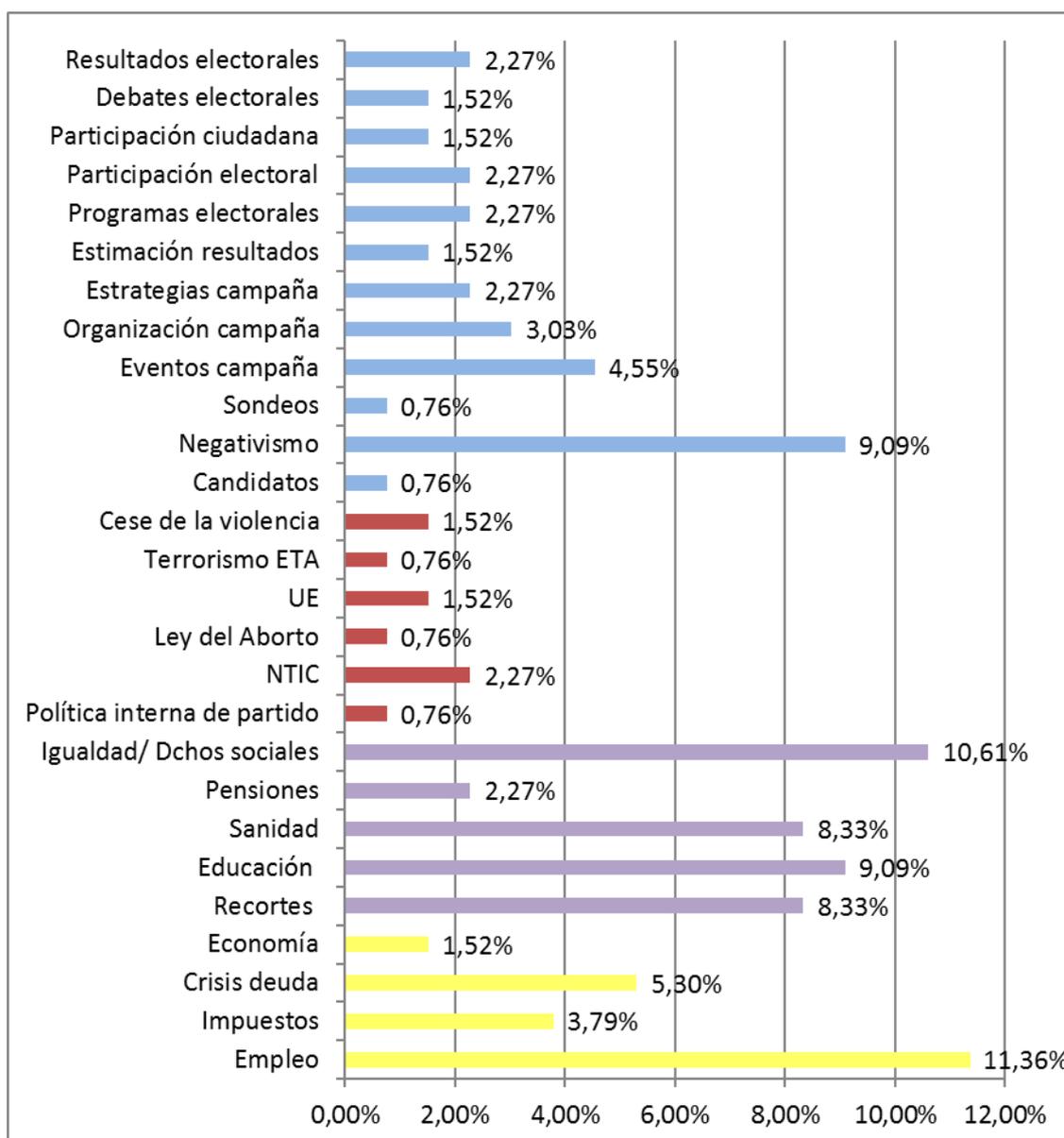


Ilustración 5: La composición de la agenda temática del PSOE

Esta presencia más moderada de los temas económicos en la agenda socialista se explica fácilmente por el desgaste continuado que experimenta el Ejecutivo de Zapatero

desde el estallido de la crisis económica y su extensión a los países de la eurozona hasta la propia celebración de la campaña electoral. En efecto, el Gobierno socialista se ve progresivamente desbordado por diversos acontecimientos de carácter económico que acaban secuestrando su mandato: la explosión de la burbuja inmobiliaria, el ascenso meteórico del desempleo, el aumento de la prima de riesgo, la crisis de deuda soberana, las presiones de Bruselas para aprobar un inmenso recorte del gasto público, etc. De hecho, Zapatero aprueba finalmente, en mayo de 2010, un durísimo plan de ajuste en contra de su propio proyecto político y social, lo que deja al Ejecutivo en un precario estado en términos de credibilidad y reputación ante la opinión pública. Además, adelanta las elecciones a noviembre de 2011 ante la gravedad de la situación económica y la previsible incapacidad del Ejecutivo para aprobar los presupuestos generales para el ejercicio de 2012. De esta forma, la progresiva profundización de la crisis económica y el crecimiento del desempleo, unidos a la impopularidad de las medidas de ajuste aprobadas ante las presiones de Bruselas, dan lugar a un escenario de notorio descontento ciudadano con la gestión económica del Gobierno. Todas estas circunstancias explican por qué la agenda socialista no está predominantemente centrada en cuestiones económicas, pese al contexto de fuerte crisis en el que se desarrolla la campaña. En este sentido, la estrategia socialista trata, en primer lugar, de soslayar su propia gestión económica de la crisis en la medida de lo posible y, en segundo lugar, de centrar el debate público en otras cuestiones más ventajosas desde el punto de vista electoral, como las políticas de bienestar y los derechos sociales.

En efecto, la agenda socialista está ostensiblemente centrada en temas de marcado carácter social, es decir, en el mantenimiento de los servicios públicos que configuran el Estado de Bienestar español, como son la educación y la sanidad públicas, el sistema público de pensiones o las políticas de igualdad, etc. Así, los derechos sociales están presentes, junto con las políticas de igualdad, en un 10,61% de la muestra analizada. Por su parte, las políticas centrales de bienestar del Estado social, educación y sanidad públicas, son tratadas en un 9,09% y un 8,33% de las noticias analizadas, respectivamente. Además, la preocupación por los recortes sociales ocupa un 8,33% de la información socialista de campaña. Finalmente, las pensiones constituyen el objeto informativo de un 2,27% de la muestra. De este modo, si agrupamos todos estos temas en una sola categoría que recoja todas las cuestiones sociales (recortes, derechos sociales e igualdad, sanidad, educación y pensiones), el resultado es que los asuntos de

carácter social están presentes en un 38,64%. O, en otras palabras, algo más de una de cada tres noticias socialistas se centra en cuestiones relacionadas con el Estado de Bienestar. La frecuencia es notablemente superior a la que concentran estos mismos asuntos en la agenda popular, que sólo concitan un 14,79% de la atención.

Pero además de las cuestiones económicas y sociales, la agenda socialista también está compuesta por temas relacionados con la propia campaña electoral, de forma análoga al caso popular. El más destacado es, sin duda, el negativismo, pues un 9,09% de las noticias de la web socialista se basan casi en exclusiva en un ataque frontal al rival político, un valor mucho mayor que el registrado en el caso de los populares (3,52%). En este sentido, el análisis detallado del tipo de ataques lanzados desde la web socialista contra el PP ha puesto de manifiesto que se trata, sobre todo, de críticas de tipo ideológico.

“(…) el mayor número de ataques contra el PP posee un carácter ideológico (43%). Se trata, por lo tanto, de impugnaciones fundamentales de la visión del mundo que se atribuye a los populares, juicios de intenciones sobre el tipo de objetivos oscuros que promueven sus candidatos, y de un ataque intenso a los valores y principios que fundan su proyecto político. La crítica que el PSOE dirige al PP es frontalmente ideológica, consiste en socavar sus bases existenciales y en realizar una enmienda a la totalidad de su sistema ideológico, una refutación sostenida de su *Weltanschauung*” (Valera y López, 2014: 55).

Esta importancia del negativismo en el discurso socialista de campaña será abordada con mayor profundidad en el análisis de los marcos discursivos, que revelará las estrategias partidistas de definición e interpretación de la realidad política. Sin embargo, conviene mencionar en este punto que el discurso socialista de campaña se construye en buena parte sobre la demonización del rival político, lo que explica la destacada presencia del ataque al rival político en la información socialista. Junto con el negativismo, aparecen temas relativos a los eventos específicos de campaña (4,55%) y a su organización (3,03%), pues la información socialista insiste en los muchos mítines y desplazamientos de Rubalcaba por todo el territorio nacional, y en su afán por recuperar la confianza del electorado a base de múltiples encuentros con la ciudadanía.

En este mismo sentido, destaca también la relevancia temática de la participación política en la agenda socialista, que está presente en total en un 3,79% de las noticias analizadas, y que se distribuye de la forma siguiente: un 2,27% dedicado a la participación electoral en sentido específico y un 1,52% dedicado a la participación ciudadana en sentido general. La importancia de la participación política como tema de la agenda socialista (frente a su ausencia en la popular) se explica por el fuerte carácter movilizador del mensaje del PSOE a lo largo de la campaña electoral, que insiste de forma recurrente en la necesidad de la participación ciudadana en los procesos electorales, con la intención de, si no evitar, cuanto menos moderar el triunfo conservador en las urnas que preveían todas las encuestas electorales. De hecho, la llamada a la movilización constituye también una estrategia electoral recurrente de la izquierda española, en tanto que múltiples estudios han señalado que cuanto mayor es la participación electoral, mayor tiende a ser el respaldo que recibe la izquierda²⁰⁰, debido a la mayor sintonía ideológica que existe entre el grueso de la ciudadanía española y el PSOE.

Además, otras cuestiones relativas a la campaña son tratadas en menor medida en las noticias analizadas, como los sondeos (0,76%), la estimación de los resultados antes de los comicios (1,52%), los debates electorales (1,52%), diversa información sobre los candidatos (0,76%), las estrategias electorales desplegadas por distintos actores políticos (2,27%) y los propios resultados electorales obtenidos el día 20 de noviembre (2,27%). Los resultados muestran también que un 2,27% de las noticias tienen como tema principal los programas electorales. Esta cifra se explica, como veremos más adelante en el análisis de los marcos discursivos, por la insistencia socialista en la existencia de una agenda oculta popular, cuyo objetivo es la liquidación del Estado del Bienestar español. En definitiva, los temas relacionados con el desarrollo específico de la campaña electoral obtienen una frecuencia global de aparición del 31,82% en el

²⁰⁰ Diversos estudios señalan que existe una correlación positiva entre el nivel de participación electoral y el resultado de los partidos de izquierda, en especial del PSOE. O, lo que es lo mismo, que la abstención en España tiene cierto componente ideológico, de forma que afecta más decisivamente a los electores ubicados a la izquierda del espectro ideológico. En este sentido, existe abundante evidencia empírica en torno a la mayor abstención en la izquierda como una de las características del comportamiento electoral de los españoles (Montero, 1986; Font, 1995; Justel, 1995; Barreiro, 2002), pero el fenómeno en torno a la correlación entre participación y apoyo al PSOE reviste mayor complejidad. Para una revisión crítica de la relación entre la participación y el respaldo electoral al PSOE, remitimos a Lago y Montero (2010).

corpus de investigación, de forma que prácticamente una de cada tres noticias analizadas aborda alguna de estas cuestiones. Se trata de un valor superior al hallado en la agenda popular, donde sólo un 23,94% de las noticias se ocupan de temas de campaña.

Por otra parte, aparecen también otros temas en la agenda socialista que no son subsumibles en las cuestiones sociales, económicas ni en las relativas al desarrollo específico de la campaña. Si bien su relevancia cuantitativa es moderada, merece la pena mencionarlos con el objetivo de ofrecer una visión detallada y completa de la composición de su agenda. Se trata del aborto (0,76%), las nuevas tecnologías de la información (2,27%), la Unión Europea (1,52%) y la política interna de partido (0,76%). El terrorismo, por su parte, tan sólo es el objetivo informativo del 2,27% de las noticias socialistas, un valor significativamente bajo teniendo en cuenta que el histórico anuncio de la banda terrorista ETA sobre el cese definitivo de la violencia se produce bajo el mandato de Zapatero el día 20 de Octubre, un mes antes de los comicios. Su escasa frecuencia revela que la estrategia socialista de campaña rechaza realizar un uso electoral del final del terrorismo y renuncia, en general, a capitalizar este triunfo como un éxito exclusivamente atribuible a la política antiterrorista de su gobierno.

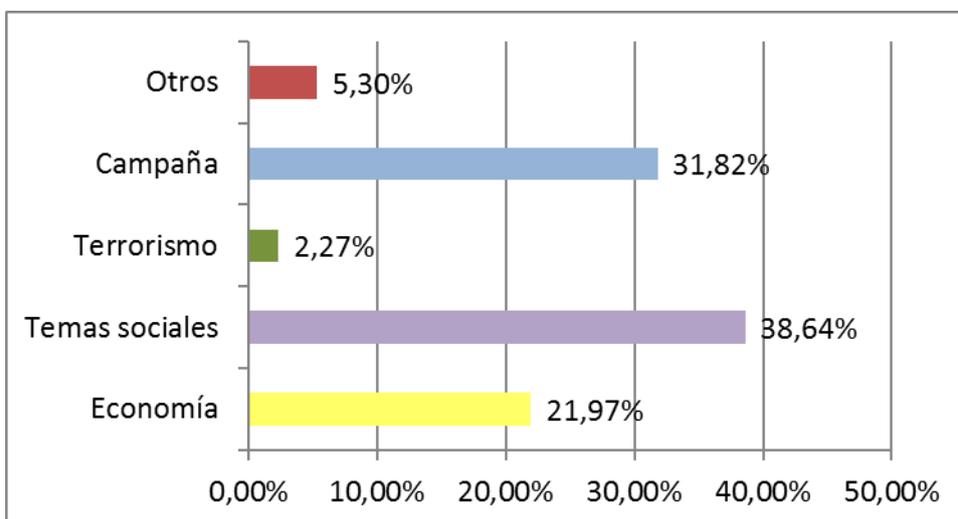


Ilustración 6: La composición de la agenda del PSOE agrupada

Conviene, finalmente, observar la distribución de la agenda socialista atendiendo a categorías generales agrupadas para así obtener una impresión más global sobre su composición (Ilustración 6). Como ya hemos adelantado, las cuestiones más

frecuentemente tratadas en el corpus socialista remiten a los derechos sociales, los servicios públicos y las políticas centrales de bienestar (sanidad, educación, igualdad y derechos sociales, pensiones, recortes sociales), que concitan un 38,64% de la atención. Los temas de campaña, por su parte, constituyen el objeto informativo de un 31,82% de las noticias, de forma que prácticamente una de cada tres está dedicada en cierta medida al desarrollo específico de la campaña electoral. Por su parte, las cuestiones de carácter económico tan sólo son tratadas en un 21,97% de la muestra, pese al contexto de crisis económica en el que se enmarca el proceso electoral. Esta frecuencia destaca por ser clamorosamente inferior a la que registra la agenda popular, significativamente volcada hacia la economía (45,77%). Finalmente, el terrorismo apenas concita atención (2,27%), lo que refleja la falta de voluntad del PSOE de capitalizar el anuncio del cese de la violencia de ETA como un éxito de su gobierno.

En otro orden de cosas, merece la pena detenerse en los resultados sobre los protagonistas de la información socialista (Ilustración 7). Los actores políticos que concitan mayor atención en las noticias socialistas son, naturalmente, el candidato a la Presidencia del Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba (26,77%), y el propio PSOE (22,83%). Conviene señalar que en esta ocasión, y a diferencia del caso popular, es el candidato el que concentra mayor protagonismo frente al partido, una circunstancia sorprendente en el contexto político español, en el que la histórica centralidad de las maquinarias partidistas en la vida política ha moderado el protagonismo de los candidatos y atemperado la tendencia a la personalización del modelo estadounidense de campaña (Swanson y Mancini, 1996). El resultado se explica, no obstante, por la propia naturaleza de la campaña socialista, cuyo objetivo es eludir el desgaste acumulado del gobierno de Zapatero y disociar todo lo posible la candidatura de Rubalcaba de la gestión socialista de la crisis.

Así lo indica también la menguada frecuencia de aparición del todavía Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en las noticias analizadas. En efecto, Zapatero aparece tan sólo en un 5,51% de las piezas informativas, además de estar notablemente ausente en los actos electorales del partido. Esta cifra revela que los socialistas tratan de distanciar la candidatura de Rubalcaba de la figura del presidente, con el fin de conjurar la impopularidad y la erosión creciente de su gobierno. No obstante, como veremos a continuación, las referencias a Zapatero son siempre en términos elogiosos.

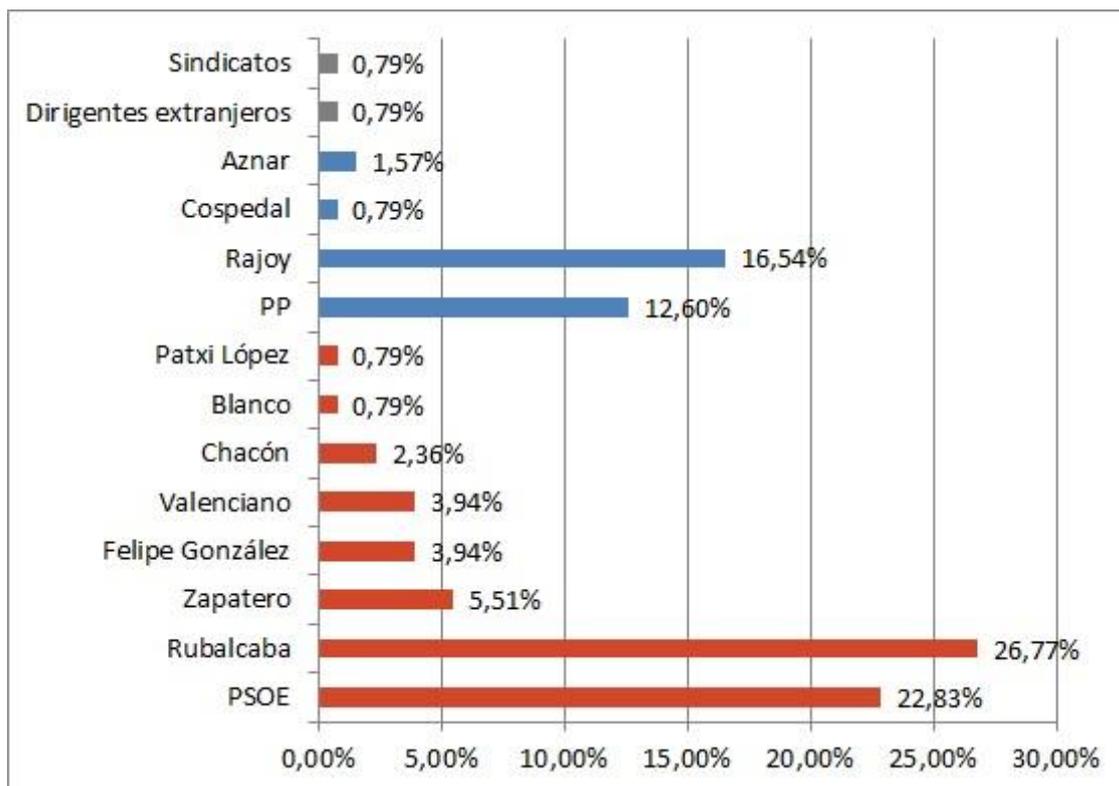


Ilustración 7: Protagonistas de la información socialista

De hecho, la frecuencia de aparición de Zapatero es muy similar a la que recibe Felipe González, que está presente en el 3,94% de las noticias, pese a que se trata de un expresidente retirado de la vida política desde la década de los noventa. Su inclusión en diversos actos de campaña (junto con Alfonso Guerra) resulta llamativa y se inscribe, como veremos en el análisis de los marcos, en una estrategia discursiva de redención ideológica, que consiste en reivindicar sus valores históricos como partido para ofrecer a la ciudadanía una candidatura reconocible en términos programáticos, tras las medidas de ajuste adoptadas por el Gobierno de Zapatero y el sacrificio público de su proyecto político en mayo de 2010.

Además, también aparecen en el corpus analizado diversas personalidades socialistas, como Elena Valenciano (3,94%), Carme Chacón (2,36%), José Blanco (0,79%) y Patxi López (0,79%). Junto con esta pléyade de actores políticos socialistas, las noticias analizadas acogen asimismo la presencia de miembros del partido rival, a saber, el Partido Popular. No existen referencias, sin embargo, a otros candidatos o fuerzas de partidos políticos minoritarios. Así, el candidato Mariano Rajoy aparece en un 17% de las piezas informativas socialistas, mientras que el Partido Popular lo hace en un 13%.

Por su parte, María Dolores de Cospedal obtiene una frecuencia de aparición residual (0,79%) y José María Aznar es incluido en un 1,57% del corpus analizado.

Protagonista	Frecuencia	Porcentaje
PSOE	29	22,83%
Rubalcaba	34	26,77%
Zapatero	7	5,51%
Felipe González	5	3,94%
Valenciano	5	3,94%
Chacón	3	2,36%
Blanco	1	0,79%
Patxi López	1	0,79%
Total PSOE		66,93%
PP	16	12,60%
Rajoy	21	16,54%
Cospedal	1	0,79%
Aznar	2	1,57%
Total PP		31,50%

Tabla 5: Protagonismo de PSOE y PP en la web socialista

En este sentido, los resultados reflejan que el protagonismo del rival político es más acusado en el caso de la web socialista, donde Rajoy y el PP aparecen en un 16,54% y 12,60% de las noticias (29,14% en total), que en la información popular, en la que Rubalcaba y el PSOE tan sólo concitan el 7,14% y el 14,29% (21,43% en total) de la atención, respectivamente. Más concretamente, si agrupamos todas las apariciones del Partido Socialista de forma conjunta (partido, candidato y otros miembros), obtenemos una frecuencia total de aparición del 66,93% en las noticias analizadas (Tabla 5). Es decir, que el Partido Socialista es el protagonista de su propia información en dos de cada tres noticias de su página web, mientras que el Partido Popular protagoniza tres de cada cuatro de sus noticias (73,43%). La misma operación de agrupación de frecuencias del PP y sus miembros en la web socialista arroja un resultado global del 31,50%. De esta forma, el rival político protagoniza la información socialista en prácticamente una de cada tres noticias, mientras que, en el caso popular, los socialistas sólo están presentes en una de cada cuatro noticias populares (27,14%).

Lo mismo sucede si recurrimos al cociente entre las frecuencias de aparición del partido de referencia (el que produce las noticias en su página web) y el partido rival. En el caso socialista, si dividimos las frecuencias de aparición entre los dos (66,93% dividido por 31,50%), obtenemos un diferencial del 2,12. Este resultado quiere decir que los socialistas aparecen en las noticias publicadas en su web una media de 2,12 veces más que los populares, mientras que en el caso popular, el diferencial asciende a 2,63. En definitiva, los resultados ponen de manifiesto que ambos partidos incluyen abundantes referencias al rival político, y que lo hacen con un grado distinto de intensidad. En efecto, los populares tienden a ser los protagonistas de su información en mayor medida que los socialistas, y éstos últimos tienden a incluir más referencias constantes al rival político.

En última instancia, estos resultados ponen de manifiesto que la estrategia de campaña socialista gira en mayor medida en torno al rival ideológico que viceversa, y deben ser interpretados a la luz de la centralidad del negativismo en la información socialista, que, como ya se ha expuesto, alcanza el 9,09% de las noticias analizadas. En efecto, la estrategia socialista contiene dosis notables de demonización del rival político, lo que explica tanto el mayor protagonismo del PP en la información socialista como el alcance superior del negativismo en sus noticias. Todo ello, no obstante, será abordado con mayor profundidad con motivo del análisis de los marcos discursivos, cuya exposición permitirá interpretar con más sosiego el alcance de estos resultados.

Conviene señalar, no obstante, que se trata de un resultado sorprendente, pues tropieza con la continuada evidencia empírica que ha producido la investigación estadounidense sobre la menor necesidad de los actores políticos en el gobierno de despertar la atención de los votantes y, por lo tanto, de recurrir al ataque del adversario, frente a la mayor frecuencia de negativismo en la campaña de los aspirantes al poder como forma de llamar la atención sobre sus mensajes (Druckman *et al.*, 2010). El resultado se explica, no obstante, acudiendo al ya esbozado contexto electoral del 20-N, en el que tanto el sostenido desgaste del gobierno socialista como la apabullante victoria popular augurada por todos los sondeos sitúan al Partido Socialista en una posición de rotunda desventaja, lo que da lugar a esta singular inversión de los comportamientos estratégicos de los dos principales partidos españoles.

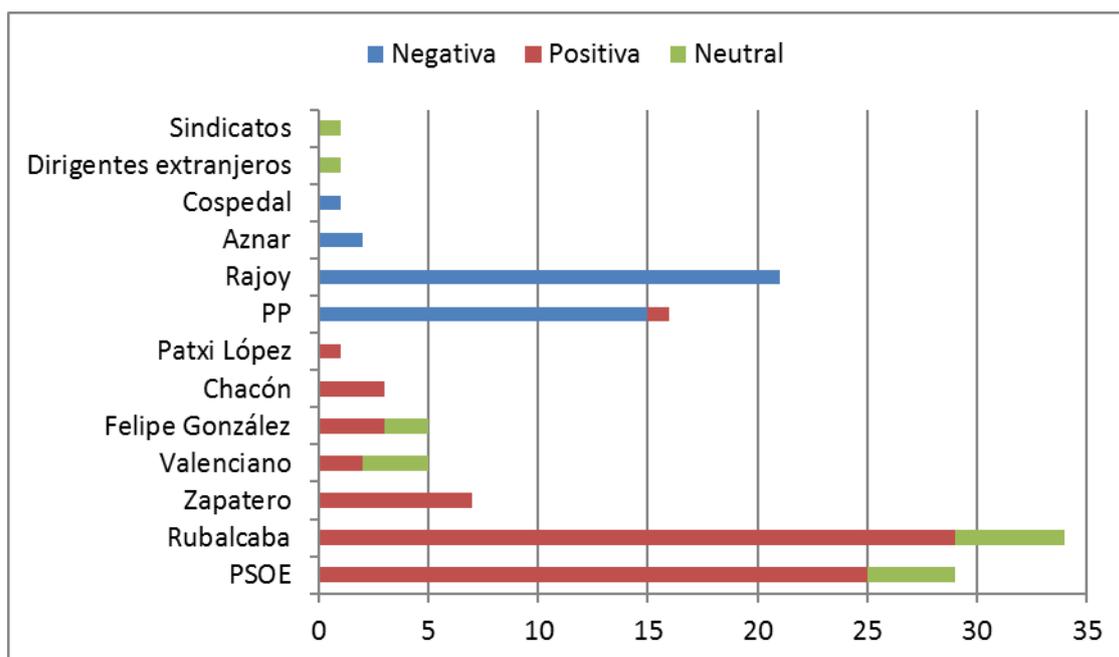


Ilustración 8: Valoración de protagonistas en la información socialista

Finalmente, los resultados sobre la valoración de los protagonistas de la información socialista revelan que existe convergencia con respecto al caso popular: el propio partido y sus miembros atraen valoraciones sistemáticamente positivas (o neutrales, cuando su aparición en las noticias obedece a cuestiones estrictamente informativas en lugar de a cuestiones ideológicas o programáticas), mientras que el rival político recibe valoraciones permanentemente negativas (Ilustración 8). Existe, tan sólo, una noticia en la que el Partido Popular recibe una valoración positiva, que se publica el día posterior a las elecciones y recoge la felicitación de Rubalcaba al Partido Popular por su rotundo éxito electoral. De nuevo, sólo los actores sociales ajenos al juego electoral reciben valoraciones neutrales: los dirigentes extranjeros y los sindicatos.

1.1.3. Conclusiones

Finalmente, merece la pena sistematizar y recapitular los hallazgos anteriormente expuestos con el fin de formular algunas de las conclusiones principales de este epígrafe.

1. Los resultados muestran claramente que las agendas partidistas de los dos principales partidos políticos españoles expresan prioridades temáticas significativamente distintas. Mientras que el Partido Popular destaca de forma reiterada las cuestiones de índole económica, que vertebran todo su discurso de campaña (empleo, crisis de deuda,

impuestos, etc.), el PSOE enfatiza y pone en valor los temas relacionados con el Estado de Bienestar y las políticas sociales (educación, sanidad, recortes, derechos sociales). Esta diferencia en la relevancia otorgada a diferentes asuntos públicos apunta a dos estrategias claramente distintas de definición e interpretación de la realidad política, que serán abordadas más adelante.

2. Los datos ponen de manifiesto que los protagonistas de la información partidista tienden a ser, de forma abrumadora, los propios partidos y candidatos, seguidos por los rivales políticos directos. No existen referencias a otras fuerzas políticas minoritarias, ya que sólo el PP y el PSOE reciben atención en las noticias analizadas. No obstante, los resultados reflejan algunas diferencias entre las formaciones partidistas. En el caso del PP, el partido protagoniza la información de la web popular con más frecuencia, mientras que en el caso socialista es el candidato Alfredo Pérez Rubalcaba el que concentra la atención, en detrimento del PSOE. Además, el rival político obtiene una presencia significativamente mayor en la información socialista que en la popular. Es decir, los socialistas incluyen con mayor frecuencia a los actores políticos conservadores en su información, lo que sugiere que su campaña está más orientada hacia el rival político que la de los populares.

3. La relevancia cuantitativa de las cuestiones relacionadas con el propio desarrollo de la campaña electoral, que asciende a un 23,94% en el caso de los populares y a un 31,82% en el caso de los socialistas, contribuye a suscribir la tesis de la mediatización de la política en el caso de las campañas políticas españolas. En efecto, los dos principales partidos españoles adaptan la información que ofrecen durante las campañas electorales a la lógica mediática, pues incluyen numerosos temas relacionados con la propia competición electoral, como información relativa a las estrategias electorales, la personalidad de los líderes, los sondeos, la estimación de resultados, los debates electorales o la organización de actos y eventos de campaña, etc.

4. Los resultados señalan la relevancia del negativismo como característica del discurso partidista de campaña desde un doble punto de vista. En primer lugar, un 3,52% de las noticias populares y un 9,09% de las noticias socialistas extraídas de sus respectivas páginas web están completamente basadas en una crítica al rival político, en lugar de exponer y fundamentar sus propios puntos de vista. En segundo lugar, todas las

referencias al rival político en la información de campaña van acompañadas de valoraciones sistemáticamente negativas por parte de ambas fuerzas políticas. Esta presencia del negativismo es, además, notablemente más acusada en el caso del discurso socialista, lo que sugiere que su estrategia campaña es significativamente más negativa que la desplegada por los populares.

5. Como consecuencia de lo anterior, los resultados sugieren que el fenómeno del negativismo no es un atributo exclusivo de la política mediática, sino una tendencia transversal de la comunicación política moderna que también inunda el ciberespacio, de acuerdo con la hipótesis de la normalización (Druckman et al., 2007 y 2010, Schweitzer, 2009a, 2009b y 2010), a saber: la idea de que las prácticas tecnopolíticas en la red tienden a reproducir las claves y tácticas electorales de las campañas offline.

1.2. La penetración en la agenda mediática

En este punto, conviene proceder a la descripción de los resultados relativos a las agendas mediáticas de los dos periódicos que componen la muestra: *El Mundo* y *El País*. En este apartado se exponen, por lo tanto, los datos sobre la composición de las agendas temáticas, los protagonistas de la información y las valoraciones que éstos reciben. Inicialmente, se realiza una ponderación cuantitativa sobre la naturaleza de los temas de las respectivas agendas, prestando atención a si éstos se ocupan de cuestiones sustantivas, referidas a distintos ámbitos de política pública, o si, por el contrario, remiten a cuestiones relativas a la campaña concebida como un proceso de competencia electoral. A continuación, se presenta la composición de las agendas temáticas generales de ambos diarios, es decir, aquellas que se han obtenido de toda la muestra analizada, compuesta por géneros informativos y de opinión. Finalmente, se presentan los resultados de las agendas que emanan únicamente de sus piezas editoriales, por constituir éstas el producto informativo que mejor representa las inquietudes y prioridades ideológico-programáticas de los periódicos. Los resultados de ambos diarios se exponen de forma sucesiva para facilitar las comparaciones entre agendas, y la identificación de posibles procesos de asimilación en el seno de las esferas ideológicas que componen el espacio público español.

1.2.1. La naturaleza de los temas de las agendas mediáticas

En primer lugar, merece la pena detallar cómo se distribuye la muestra seleccionada en función de los géneros periodísticos que la componen (Ilustración 9). En general, la distribución de los géneros entre ambas cabeceras es bastante similar, si bien se observa una proporción más elevada de noticias en el caso de *El País* (un 67,43% frente a un 58,71%) y una mayor cantidad de piezas editoriales relacionadas con la campaña en el caso de *El Mundo* (5,80% frente a un 2,29%). Además, *El País* publica una mayor proporción de entrevistas (7,34% frente a 4,02%), mientras que *El Mundo* dedica casi el doble de reportajes o artículos de fondo (11,16% frente a 6,19%) y el cuádruple de fotonoticias (4,46% frente a 1,15%) a la campaña electoral.

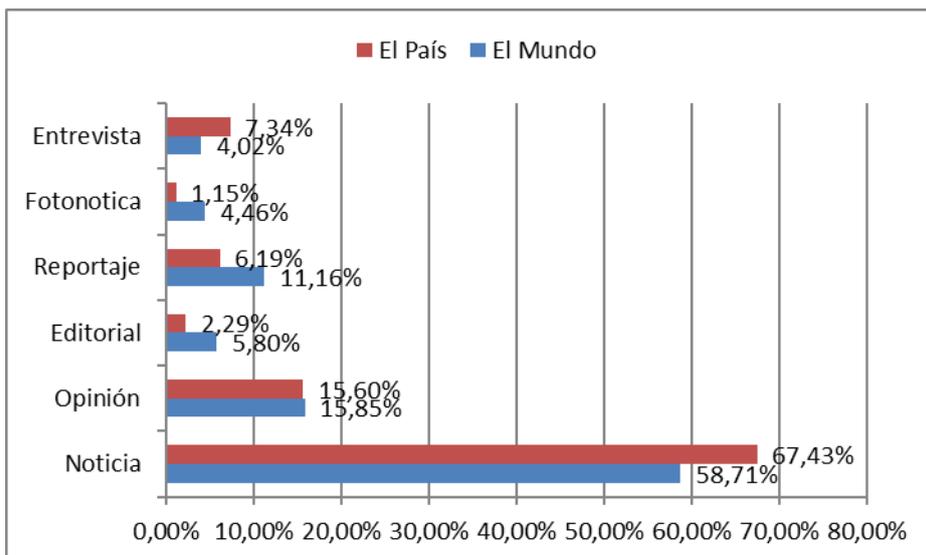


Ilustración 9: Composición de la muestra según géneros periodísticos

Si agrupamos los distintos géneros especificados en dos grandes grupos que recogen, por una parte, los géneros informativos, y, por otra, los géneros de opinión, los resultados reflejan que ambos diarios dedican un porcentaje abrumadoramente mayoritario a los géneros informativos en su cobertura del proceso electoral, que oscila entre el 79,35% de *El Mundo* y el 82,11% de *El País*. Por su parte, los géneros de opinión, que incluyen tanto el columnismo como los editoriales, constituyen globalmente en torno a un 20% de la información relacionada con la campaña electoral. En este sentido, la ligera diferencia en la distribución de los géneros entre ambos periódicos se debe a que *El Mundo* dedica un número muy superior de editoriales a la campaña (26 editoriales) en comparación con *El País* (10 editoriales).

Medio	Géneros informativos	Géneros de opinión
<i>El Mundo</i>	79,35%	21,65%
<i>El País</i>	82,11%	17,89%

Tabla 6: Composición de la muestra según géneros periodísticos agrupados

En segundo lugar, y antes de proceder a la exposición específica de las agendas de ambas cabeceras, consideramos pertinente presentar un análisis integrado de la naturaleza de los temas que las componen (Ilustración 10). Es decir, ofrecer una comparación entre la presencia de cuestiones sustantivas, relativas a diferentes ámbitos de política pública, y la concurrencia de asuntos referidos estrictamente al propio

devenir de la campaña electoral. El objetivo último consiste en observar si la cobertura de la prensa española adopta un enfoque de *horse race* o “carrera de caballos” sobre la campaña electoral (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Castells, 2009). De esta forma, hemos agrupado las 57 categorías temáticas de análisis en dos grandes grupos: a) temas relacionados con ámbitos de política pública (economía, política exterior, terrorismo, educación, etc.) y b) cuestiones de campaña (estrategias electorales, sondeos, actos de campaña, debates, participación, información sobre candidatos, etc.).

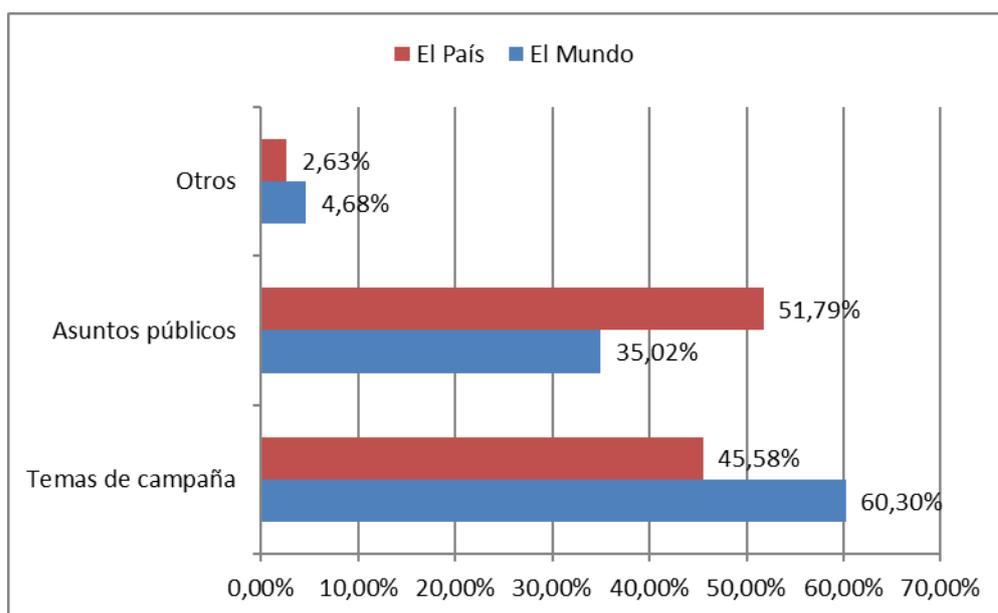


Ilustración 10: Composición agrupada de las agendas mediáticas

Los resultados ponen de manifiesto que, por una parte, la agenda de *El País* está compuesta mayoritariamente por contenidos de carácter sustantivo (51,79%), de forma que se presta más atención informativa a los diferentes ámbitos de política pública y las posturas ideológico-programáticas de los actores políticos que a los temas específicamente relacionados con la campaña como proceso de competición política. Éstos están presentes, no obstante, en un 45,58% de la muestra, lo que constituye una proporción nada desdeñable. En el caso de *El Mundo*, por otra parte, los datos revelan que son las cuestiones relativas a la campaña las que predominan (60,30%), en detrimento de los asuntos públicos, que sólo aparecen en un 35,02% de la muestra.

En definitiva, la cobertura mediática que realiza *El Mundo* está significativamente más orientada hacia los aspectos estratégicos de la campaña electoral que la que ofrece *El*

País. Esta diferencia de 15 puntos porcentuales entre la presencia de asuntos de campaña en ambos diarios puede interpretarse como una consecuencia del carácter destacadamente sensacionalista del diario *El Mundo*. Este periódico ha exhibido una trayectoria marcadamente amarillista a lo largo de su existencia, publicando numerosos escándalos y liderando múltiples campañas de agitación no exentas de polémica, cuyo caso más reciente nos remite a la teoría de la conspiración en torno a los atentados del 11-M de 2004. En este sentido, resulta plausible acudir a su trayectoria para explicar la tendencia a destacar los aspectos más competitivos de la campaña electoral.

En cualquier caso, y más allá de las diferencias entre ambos diarios, los resultados indican claramente que ambas cabeceras dedican una parte considerable de su cobertura (entre el 45,58% y el 60,30%) a cuestiones relacionadas con la campaña electoral concebida como un acontecimiento de competición política, en detrimento de una cobertura más atenta al contenido sustantivo de la campaña, es decir, a las propuestas de los actores políticos en materia de políticas públicas. De esta forma, podemos concluir, cuanto menos de forma tentativa (a la espera de la exposición detallada de los temas específicos), que la cobertura mediática de la campaña previa a las Elecciones Generales de 2011 tiende a concentrarse de forma significativa en sus aspectos estratégicos, tal como ya establecimos con motivo de la cobertura mediática del debate electoral (Valera et al., 2013).

Este resultado suscribe la esbozada tendencia de los medios de comunicación a fomentar la espectacularización del juego político (Swanson y Mancini, 1996; Mazzoleni y Schulz, 1999; Manin, 1997; Meyer, 2002; Ortega, 2007; Castells, 2009), de forma que contribuye a arrojar refrendo empírico sobre el fenómeno de la mediatización de la política. No obstante, la centralidad de los aspectos estratégicos y competitivos de la campaña en la cobertura de ambos diarios resulta particularmente sorprendente merced al contexto de baja competencia política en el que ésta se desarrolló, ya que el Partido Popular mantuvo una ventaja electoral permanente según todas las encuestas, una circunstancia que, en principio, hacía menos atractivo el enfoque estratégico sobre la información de campaña.

1.2.2. La composición de las agendas generales de *El Mundo* y *El País*

En este punto, conviene detenerse en los resultados específicos de los temas que componen las agendas mediáticas (Ilustraciones 11 y 12), pero teniendo en cuenta que la distribución entre temas de campaña y asuntos públicos es notablemente desigual en función de cada diario, lo que puede distorsionar las comparaciones a la hora de identificar posibles procesos de asimilación de las agendas políticas. Para tratar de sortear este inconveniente, más adelante acudiremos a una comparación entre los temas que ambos diarios abordan en sus editoriales.

Los resultados reflejan que la agenda temática de *El Mundo* exhibe dosis notables de fragmentación, en tanto que ningún ámbito de política pública concita una atención particularmente destacada (Ilustración 11). Como ya habíamos avanzado, los temas relativos a la campaña electoral dominan completamente la cobertura de la campaña, pues globalmente concentran un 60,30% de la muestra durante el marco temporal. Desde un punto de vista más específico, destaca la relevancia de las estrategias electorales, que ocupa un 12,88% del corpus analizado, lo que refleja la preferencia del diario por abordar los aspectos más competitivos de la contienda electoral y analizar las distintas tácticas desplegadas por los actores políticos para granjearse apoyo electoral.

Tras las estrategias, son los eventos electorales (mítines, actos de campaña, etc.) los que protagonizan un 9,02% de la cobertura mediática. Además, un 7,26% de las piezas informativas se refiere a cuestiones relacionadas con los candidatos, sus personalidades, biografías y trayectorias políticas, etc. Asimismo, la especulación en torno a los resultados electorales y la publicación de encuestas y sondeos preelectorales ocupan un 6,91% y 6,67%, respectivamente, de la cobertura de *El Mundo*. Por su parte, el debate televisado que tuvo lugar entre los dos principales candidatos a la Presidencia del Gobierno el día 7 de Noviembre de 2011 concita la atención informativa de un 3,98% de las piezas analizadas. Finalmente, otras cuestiones, como los ataques dialécticos entre actores políticos (3,04%), la participación electoral (1,05%), los propios resultados (2,81%) o diversos aspectos no políticos de la campaña (2,81%), como anécdotas relativas al atuendo o a la fotogenia de los candidatos, obtienen una presencia cuantitativamente más moderada.

En definitiva, la agenda de *El Mundo* exhibe una clara tendencia hacia la espectacularización de la campaña electoral, tal como refleja el énfasis permanente que deposita en sus aspectos estratégicos (tácticas y estrategias de los partidos, sondeos y especulación en torno a los resultados) y simbólicos (eventos políticos, debates electorales). Además, se observa una importante propensión a la personalización de la información política, derivada de la generosa atención dedicada a los candidatos políticos, su personalidad, biografía y trayectoria. Asimismo, la presencia más modesta del negativismo y de aspectos anecdóticos no políticos de la campaña suscribe parcialmente la tendencia de la comunicación política moderna a la negativización y banalización del discurso político. En otras palabras, los resultados constatan que la cobertura mediática de *El Mundo* de la campaña electoral reproduce en buena medida las características asociadas a la mediatización de la política (Swanson y Mancini, 1996; Mazzoleni y Schulz, 1999; Manin, 1997; Ortega, 2007; Castells, 2009), especialmente la espectacularización y la personalización del juego político, y, en menor medida, la negativización y la banalización del discurso político.

En lo que se refiere a contenidos de carácter sustantivo, es decir, relacionados con diferentes ámbitos de política pública, predominan las cuestiones económicas (empleo, crisis de deuda, impuestos y otros), pues globalmente son tratadas en un 8,08% de las piezas de información que componen la muestra. Además, la crisis de deuda, merced al aumento preocupante de la prima de riesgo en diversas economías de la eurozona, constituye el tema de carácter económico más recurrente (3,63%), seguido por los problemas de desempleo (2,81%). Pese a que la economía es la cuestión sustantiva más destacada en la agenda de este diario, su presencia no es comparable en términos cuantitativos a la hallada en las agendas partidistas (45,77% en el caso del PP y 21,97% en el caso del PSOE), en gran medida debido al amplio alcance de los temas de campaña.

Además de las cuestiones relativas a la economía, otros temas de carácter sustantivo ocupan las páginas de esta cabecera. En primer lugar, el terrorismo de ETA, que recibe una atención global del 5,74% si incluimos los aspectos relativos al anuncio del cese de la violencia (2,22%), la ilegalización de la izquierda abertzale (0,82%), los procesos de negociación con la banda (1,05%) y las menciones generales al fenómeno del terrorismo etarra (1,64%). Se trata de una relevancia considerable, en comparación con la poca

atención dedicada a esta cuestión por parte de los dos principales partidos políticos españoles, mucho más centrados en las cuestiones relativas a la crisis económica y la supervivencia del Estado del Bienestar. Esta presencia es parcialmente atribuible al acontecimiento que precedió al desarrollo de la campaña: el anuncio por parte de la banda terrorista del cese definitivo de la violencia el 20 de octubre de 2011. El nacionalismo periférico y la organización del Estado concitan también una cobertura sorprendente, que asciende al 4,34% de las piezas analizadas. En ambos casos (terrorismo y nacionalismo periférico) se trata de dos temas clásicos de la derecha política y mediática, que, sin embargo, apenas son abordados en la agenda política del Partido Popular con motivo de las Elecciones Generales de 2011.

Por otra parte, conviene señalar la presencia insignificante de las cuestiones sociales (que centran la agenda socialista) en la agenda de este periódico, tal como reflejan sus exiguos porcentajes de relevancia temática. En efecto, la sanidad sólo aparece en un 0,23% del corpus, la educación y las pensiones en un 0,35%, y la igualdad en un 0,70%. El único tema que podemos concebir como, cuanto menos, parcialmente social son los recortes económicos y sociales, que son tratados en un 2,34% de las noticias analizadas. Sin embargo, la frecuencia de esta categoría temática en la cobertura de *El Mundo* se relaciona más con la necesidad de adoptar las medidas de ajuste impuestas por Bruselas que con la reducción de los servicios sociales y las políticas de bienestar. Globalmente, y sólo merced a la frecuencia de los recortes, los temas sociales concitan un 3,98% de la cobertura.

Dos temas destacan, además, en la agenda mediática de *El Mundo*: la política interna de partido, que ocupa un 3,16% de la información publicada, y la corrupción, que está presente en un 2,11% del corpus. En el primer caso, se trata sobre todo de artículos y columnas de opinión dedicados a la especulación en torno al futuro del Partido Socialista Obrero Español, cuya previsible derrota electoral augura una crisis notable del partido en el corto y medio plazo. Es decir, se trata de un tema particularmente frecuente en los géneros de opinión. En el segundo caso, la frecuencia de la corrupción en la agenda temática de *El Mundo* se explica por el encarnizado seguimiento que realiza el diario de todos los detalles relativos al *Caso Campeón*, un escándalo de corrupción y tráfico de influencias que afecta presuntamente al ministro socialista de

Fomento José Blanco. De hecho, el análisis temático de los editoriales pondrá de manifiesto el predominio temático de la corrupción en la agenda de *El Mundo*.

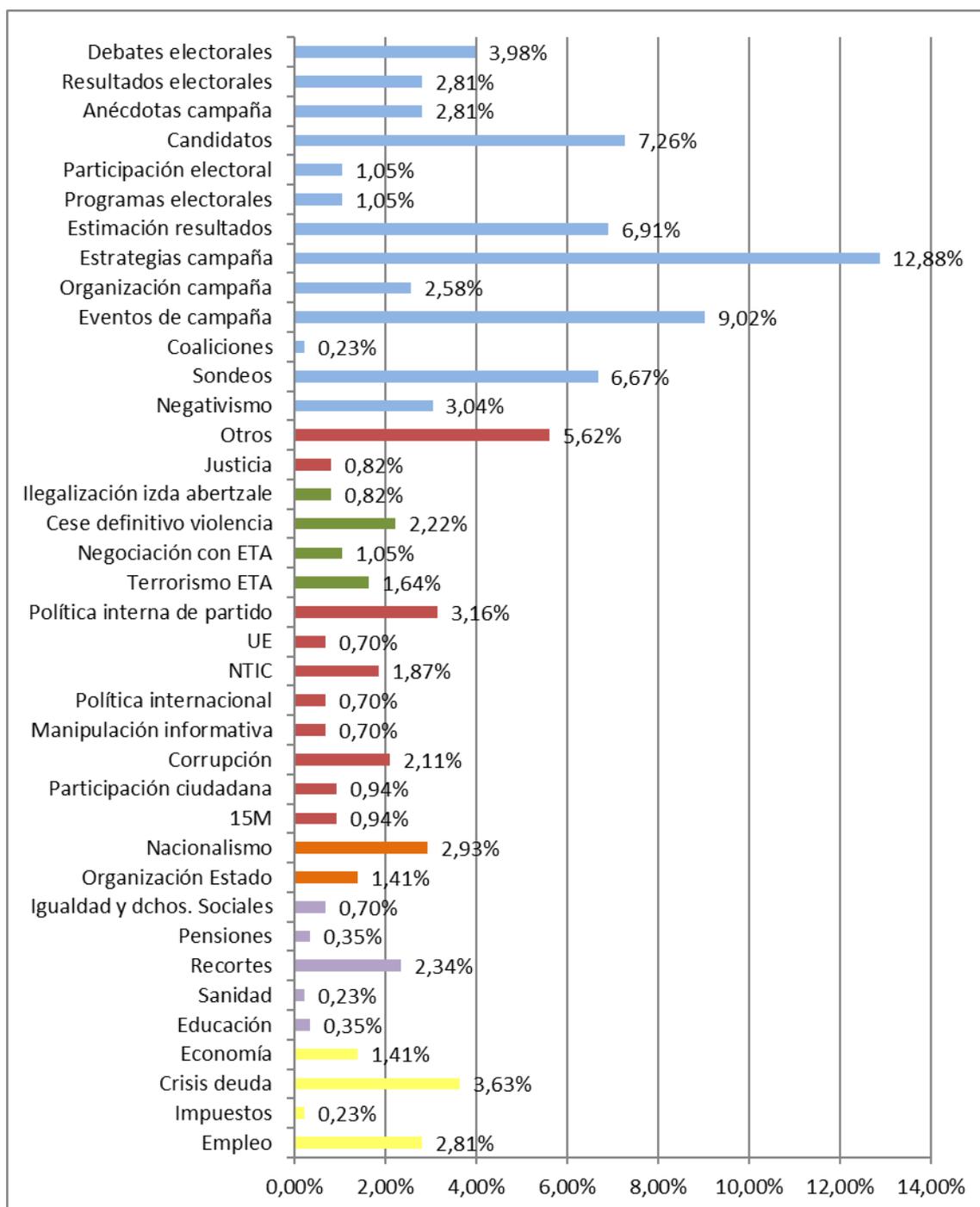


Ilustración 11: Composición de la agenda temática de *El Mundo*

En cualquier caso, la frecuencia de ambas cuestiones (política interna de partido y corrupción) resulta relevante porque revela que este diario posee una agenda relativamente autónoma, no necesariamente coincidente con la agenda temática del

partido que se integra en su esfera ideológica, pues, de hecho, insiste en asuntos completamente ausentes de la agenda popular. En efecto, la relevancia de cuestiones como el terrorismo (5,74%), el nacionalismo (4,34%), la política interna de partido (3,16%), y la corrupción (2,11%), indican de forma tentativa (y antes de proceder a la exposición de la agenda temática que contienen sus piezas editoriales) que esta cabecera exhibe un grado notable de independencia temática con respecto al partido de su misma esfera ideológica.

A raíz de los resultados expuestos, podemos concluir que no existe un proceso unívoco de asimilación de agenda en la esfera ideológica conservadora, si bien tanto la centralidad de las cuestiones económicas como la falta de atención prestada a las cuestiones sociales revelan que existen ciertas prioridades temáticas compartidas entre el Partido Popular y *El Mundo* (que no se dan entre este diario y el PSOE). Sin embargo, la presencia de otras muchas cuestiones en la agenda de este diario impide concebir estas coincidencias como el resultado de un proceso de asimilación de agenda.

Veamos ahora cuál es la composición de la agenda temática general de *El País*, es decir, la que emana del conjunto de la muestra. De nuevo, las cuestiones relativas a la campaña electoral concitan un volumen de atención destacable: las estrategias de campaña (11,46%), los sondeos electorales (7,52%) y la especulación en torno a los resultados de las elecciones (7,52%) constituyen los temas más recurrentes de la información. Asimismo, los eventos políticos ocupan un 4,89% de las piezas analizadas, y el debate electoral concentra un 2,98% de la atención. Otras cuestiones, como la información relativa a los resultados de las elecciones (5,01%), el negativismo (1,31%) y los candidatos (1,31%) aparecen en menor medida. Globalmente, como ya se ha anticipado, los temas de campaña concentran un 45,58% de la cobertura mediática.

De esta forma, la cobertura que ofrece *El País* de la campaña electoral también sucumbe de forma generosa a la espectacularización del juego político, en tanto que enfatiza ampliamente los aspectos estratégicos (estrategias de campaña, estimación de resultados y sondeos electorales) y simbólico-rituales (eventos de campaña, debate electoral) del fenómeno. Sin embargo, la personalización y el negativismo de la información política presentan un alcance significativamente menor que en el caso de *El Mundo*, con frecuencias de aparición mucho más residuales (1,31% en ambos casos). Además, los

temas de contenido sustantivo son abordados con una profusión significativamente mayor. Por lo tanto, ambos diarios realizan una cobertura de la campaña centrada en sus aspectos más estratégicos y simbólicos, y enfocan el fenómeno como una *horse race* o carrera de caballos, si bien en el caso de *El Mundo* el alcance de este enfoque es cuantitativamente más significativo.

En lo que se refiere a los temas de carácter sustantivo, los resultados ponen de manifiesto el peso de los asuntos económicos, que integran conjuntamente el 20,41% de la agenda de este diario. Específicamente, el empleo es el más recurrente, pues es abordado en el 7,76% de las piezas informativas, seguido por la crisis de deuda, que presenta una frecuencia de aparición del 5,85%. Además, la política fiscal y otras cuestiones económicas concentran el 3,22% y 3,70% de la cobertura, respectivamente.

No obstante, la economía no es el único asunto que concita relevancia temática en la agenda de esta cabecera, ya que también se presta atención a los temas de carácter social, que aparecen en un 8,23% del corpus analizado. Concretamente, los recortes sociales están presentes en un 4,53% del corpus analizado. Asimismo, se hace referencia a la sanidad y a la educación públicas en un 2,26% de la muestra, mientras que las pensiones y las políticas de igualdad son abordadas en 0,48% y 0,84% de los géneros analizados, respectivamente.

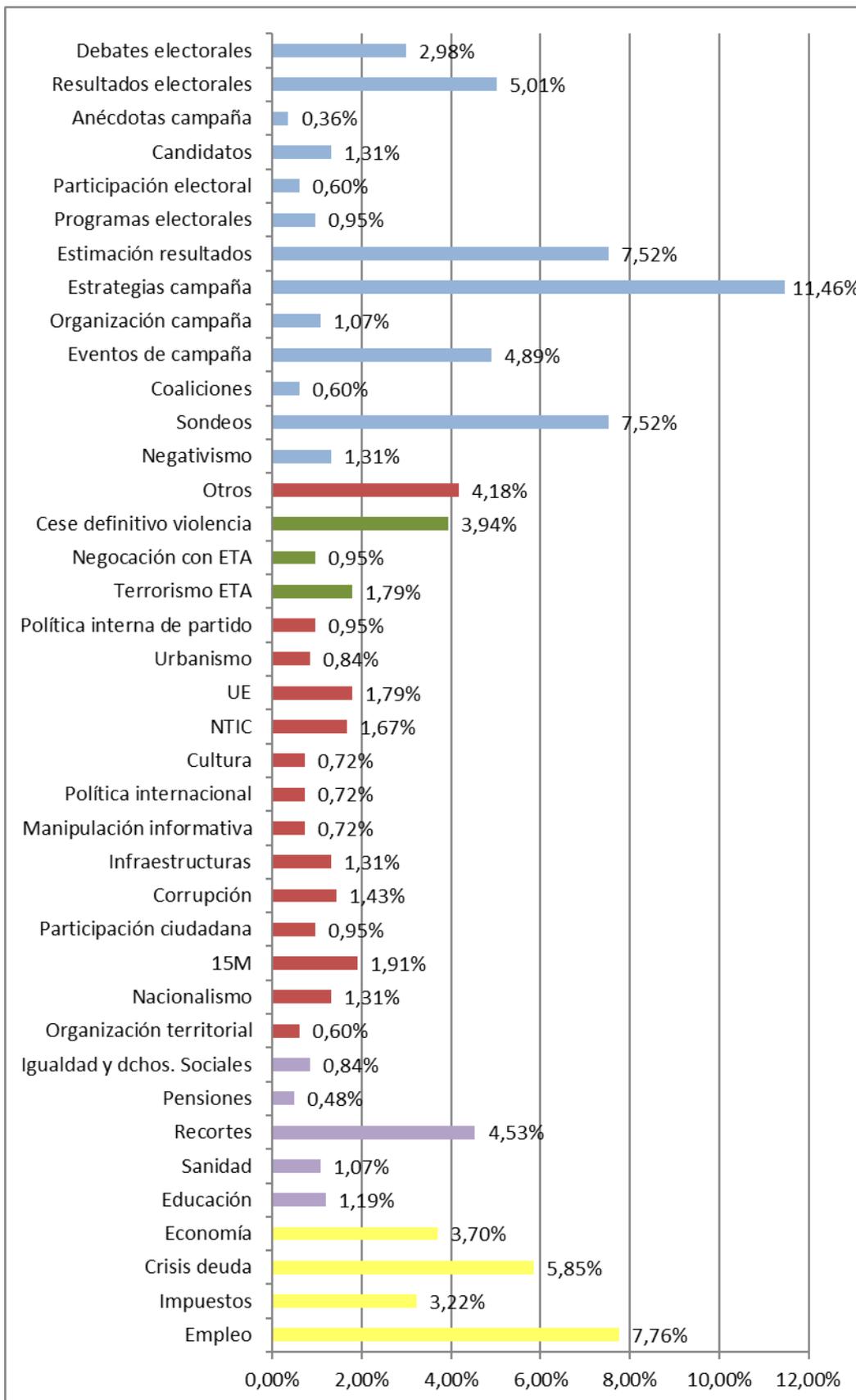


Ilustración 12: Composición de la agenda temática de *El País*

Por su parte, el terrorismo de ETA constituye el tercer asunto más mencionado en las páginas de *El País*. Un 6,68% de las piezas informativas analizadas contiene referencias a esta cuestión, especialmente al cese de la violencia anunciado por la banda (3,94%), pero también al fenómeno general del terrorismo etarra (1,79%) y, en menor medida, a los procesos históricos de negociación con ETA (0,95%). La relevancia otorgada al terrorismo en ambos diarios obedece al hecho de que la prensa celebra la desaparición del terrorismo como una victoria de la democracia española. Especialmente, en el contexto de la campaña electoral, pues despoja al ejercicio del sufragio de amenazas e intimidaciones. Por lo demás, la agenda de *El País* también exhibe una fragmentación notable, pues contiene referencias a numerosos temas: Unión Europea (1,79%), política internacional (0,72%) nuevas tecnologías (1,69%), corrupción (1,43%), infraestructuras (1,31%), el movimiento 15-M (1,91%), etc.

En conclusión, la agenda temática de *El País* está compuesta fundamentalmente por cuestiones económicas (20,41%), que dominan ampliamente la cobertura mediática de la campaña electoral. En este sentido, la agenda popular y la de este medio de comunicación presentan cierta proximidad temática, pues ambas priorizan ampliamente las cuestiones relativas al empleo y la crisis de deuda. Sin embargo, *El País* contiene también numerosas referencias a las políticas centrales de bienestar (educación, sanidad, igualdad, pensiones) y a los recortes sociales, que constituyen el segundo ámbito temático más frecuente de la información de campaña (8,23%), un nivel llamativamente superior de atención al que registran en la agenda de *El Mundo*. Ello nos revela una coincidencia importante con la agenda socialista, ampliamente escorada hacia los temas sociales como consecuencia de una estrategia de repliegue ideológico hacia las esencias de la socialdemocracia, e indica, de forma provisional, que la agenda socialista y *El País* son convergentes en cierta medida. Sin embargo, estos resultados no arrojan evidencia empírica concluyente en torno a la existencia de un proceso de asimilación de agenda en el seno de la esfera ideológica progresista.

De acuerdo con los resultados expuestos, no es posible realizar aseveraciones definitivas en torno a la existencia de procesos unívocos de asimilación de las agendas partidistas en el seno de las esferas ideológicas progresista y conservadora, por lo menos en lo que se refiere a los datos agregados extraídos de los géneros informativos y de opinión. Al contrario, los resultados tan sólo señalan la existencia de ciertas tendencias que reflejan

lo que podemos llamar ‘afinidades temáticas’ entre partidos y medios de comunicación. Por una parte, *El País* otorga una gran importancia a la economía, pero también dedica una presencia significativa a las cuestiones sociales (frente a *El Mundo*, que apenas hace referencias al respecto), lo que lo acerca a las prioridades temáticas socialistas. Por otra, *El Mundo* se ocupa de las cuestiones económicas con más frecuencia que de cualquier otro asunto de carácter sustantivo, pese a que su frecuencia cuantitativa no es particularmente alta, de forma que sólo coincide en cierta medida con la agenda popular.

1.2.3. La composición de las agendas temáticas de los editoriales

A tenor de estos resultados, que tan sólo reflejan ciertas afinidades temáticas entre partidos y medios pero no indican procesos unívocos de asimilación de agenda, hemos optado por analizar el contenido temático específico de las piezas editoriales (Ilustraciones 13 y 14). Consideramos que los editoriales constituyen el producto informativo que mejor y más rotundamente representa las preferencias ideológicas y las prioridades programáticas de los diarios, concebidos como agentes sociales que poseen cierta vocación de intervención sobre la realidad. Así, aspiramos a establecer si las afinidades temáticas entre medios y partidos previamente observadas en las agendas mediáticas generales se mantienen y profundizan o, si por el contrario, desaparecen al examinar el contenido de los editoriales de ambos periódicos. De este modo, resulta posible identificar coincidencias temáticas más sólidas entre las agendas mediáticas y las partidistas y, en definitiva, rastrear procesos de asimilación entre ambas. La muestra queda, por lo tanto, restringida a los editoriales y asciende a un total de 36 piezas: 26 pertenecen a *El Mundo* y 10 a *El País*.

Además, las comparaciones entre los temas que aparecen en los diarios resultan más sencillas en el caso de los editoriales, ya que ambos periódicos dedican proporciones mucho más similares a las cuestiones de carácter sustantivo y los temas de campaña en estos espacios. En efecto, *El Mundo* y *El País* otorgan una relevancia temática a los asuntos de campaña que oscila entre el 35,29% y el 30%, respectivamente, mientras que las cuestiones de carácter sustantivo concentran entre un 70% y un 64,71% de los editoriales.

En el caso de *El Mundo*, los resultados reflejan que los aspectos estratégicos, simbólicos y negativos de la campaña siguen teniendo una presencia importante, pero su centralidad se ve claramente mitigada en favor de los temas de carácter sustantivo, pues pasan a reducirse de un 60,30% a un total del 35,29% (Ilustración 13). No obstante, la transformación más significativa se produce con los temas de carácter económico, que aumentan su frecuencia de aparición de un 8,08% inicial (en la agenda extraída de toda la muestra) a un 27,45% en las piezas editoriales, lo que pone de manifiesto que *El Mundo* otorga una relevancia mucho más destacada a las cuestiones de carácter económico durante el proceso electoral de lo que los resultados generales reflejaban inicialmente. En concreto, destacan los temas relativos a la crisis de deuda (15,69%) y al problema del desempleo (7,84%).

Por su parte, los temas sociales que centran la agenda socialista están totalmente ausentes de la agenda temática que esta cabecera establece en sus editoriales a lo largo del marco temporal de la campaña electoral. Tan sólo se hace referencia a los recortes, que concentran un 7,84% de la atención, pero como veremos en el análisis de los marcos discursivos, se trata sobre todo de menciones a la necesidad de aplicar las medidas de ajuste que impone la Unión Europea, y en ningún caso a una preocupación por la liquidación del Estado de Bienestar tal como está recogida en la agenda del PSOE. Además, el terrorismo de ETA mantiene su relevancia en torno al 7,84%.

De esta forma, las afinidades temáticas previamente detectadas con respecto a la agenda popular se ven generosamente confirmadas por el análisis, a tenor del claro predominio de las cuestiones económicas en los editoriales de este periódico. Lo mismo sucede con la distancia entre la agenda socialista y la agenda de *El Mundo*, merced a la ausencia de relevancia concedida a las cuestiones sociales. La similitud entre las cuestiones priorizadas por *El Mundo* y aquellas destacadas por los populares es mucho más evidente en la tribuna editorial del diario.

Por otra parte, destaca sobremanera la atención dedicada a la corrupción, que obtiene la misma frecuencia de aparición en los editoriales que la crisis de deuda (15,69%), pese a ser un tema que apenas está presente en el debate público durante las semanas previas a las elecciones. Ello se debe, como ya se ha mencionado, a la insistencia de este diario por introducir el *Caso Campeón* en la campaña.

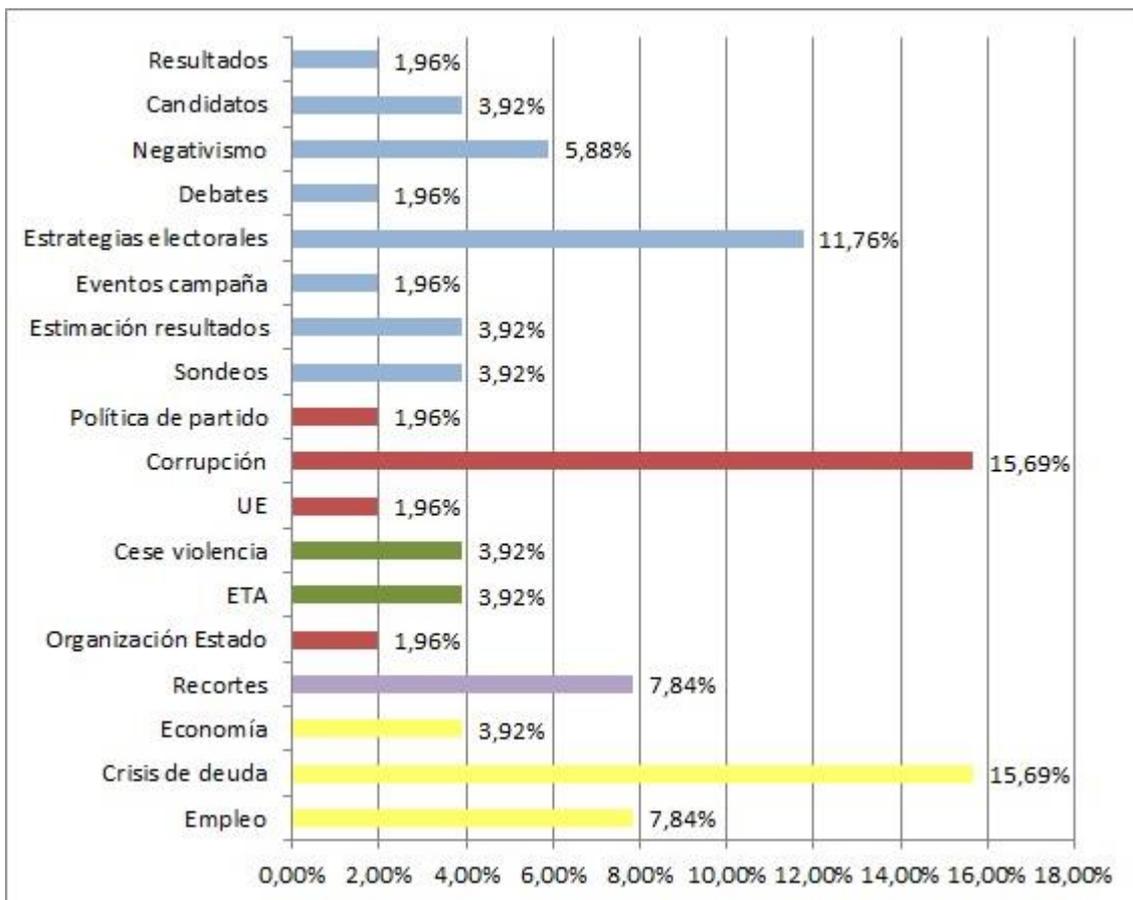


Ilustración 13: Composición de la agenda de *El Mundo* (extraída de los editoriales)

En el caso de *El País*, los aspectos estratégicos y simbólicos de la campaña también son abordados en los editoriales, si bien su alcance cuantitativo es ligeramente menor (Ilustración 14). En lo que se refiere a las cuestiones de carácter sustantivo, la economía (crisis de deuda y empleo) reduce significativamente su presencia inicial, en tanto que pasa de ocupar el 20,41% de la agenda temática general a ser abordada en el 15% de los editoriales. Por su parte, los temas sociales (en este caso, recortes sociales y sanidad) prácticamente duplican su presencia en la agenda editorial de *El País*, pues la frecuencia de aparición original del 8,23% se convierte también en un 15%. De este modo, los dos ámbitos temáticos, cuestiones económicas y sociales, obtienen frecuencias de aparición equivalentes, de forma que las afinidades temáticas inicialmente señaladas entre la agenda de *El País* y la socialista experimentan también mayor refrendo empírico a la luz del examen de los editoriales.

Además, otros temas son abordados en menor medida, como el cese de la violencia de ETA (5%) y las nuevas tecnologías de la información (5%). Sin embargo, el resultado más llamativo remite a la presencia temática de la política interna de partido, que aparece en el 10% de los editoriales relacionados con la campaña. Esto sucede porque *El País* dedica un extenso editorial a la situación del PSOE tras la debacle electoral del 20 de noviembre de 2011, y plantea una hoja de ruta a seguir para su reestructuración.

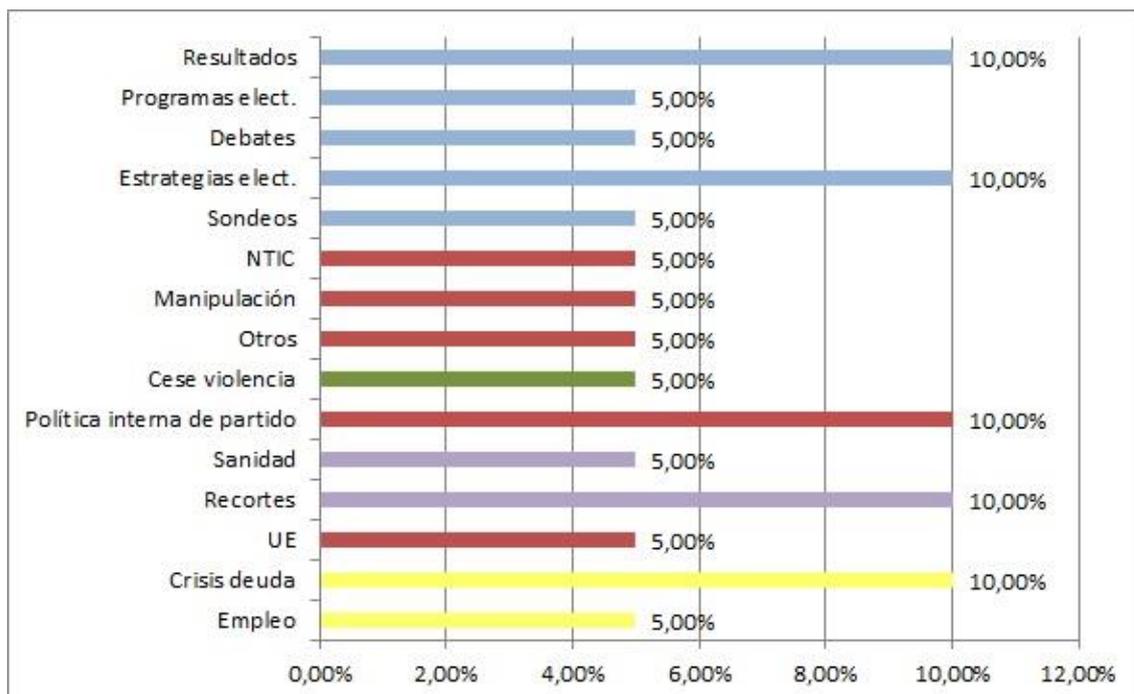


Ilustración 14: Composición de la agenda de *El País* (extraída de los editoriales)

En definitiva, el análisis temático limitado a las piezas editoriales de ambos diarios, que constituyen el producto informativo más representativo de sus prioridades de política pública, ha validado ampliamente la existencia de afinidades temáticas destacables entre partidos políticos y medios. *El Mundo* dedica un porcentaje significativamente alto de sus editoriales a la economía (27,45%), y a la necesidad de medidas de ajuste (7,84%), y excluye cualquier referencia a los temas sociales, de forma que su agenda converge de forma manifiesta con las prioridades temáticas populares. No obstante, el diario también exhibe cierta autonomía en sus preocupaciones temáticas, como refleja la singular frecuencia de aparición de la corrupción. *El País*, por su parte, se ocupa con la misma intensidad de la economía y de las cuestiones sociales (15%), y reivindica el mantenimiento de las políticas de bienestar y los derechos sociales de forma paralela a

las medidas de ajuste que impone la coyuntura económica, asimilando las claves esenciales de la agenda temática socialista.

En conclusión, los dos periódicos analizados tienden a reproducir, en general, las prioridades temáticas de los partidos que se integran en sus esferas ideológicas respectivas, si bien también incluyen otras cuestiones. Estos resultados, por lo tanto, sugieren que sí existen procesos tendenciales de asimilación de las agendas partidistas por parte de los medios tradicionales durante la campaña electoral, si bien estos fenómenos distan mucho de ser completamente uniformes y unidireccionales. Finalmente, conviene señalar que, dadas las limitaciones inherentes al análisis de contenido, será el examen de los marcos partidistas y de su asimilación el que permitirá validar (o, en su defecto, impugnar) los resultados aquí expuestos.

1.2.4. Protagonistas y valoraciones en las agendas mediáticas

A continuación, se exponen los resultados sobre los protagonistas de la información en los diarios *El Mundo* y *El País*, así como las valoraciones que éstos reciben tanto en los artículos de opinión como en los editoriales. En lo que se refiere a los protagonistas de la información, se ha optado por presentar los datos agrupados por partidos políticos con el fin de facilitar la claridad expositiva, a pesar de que las categorías de análisis discriminan entre formaciones partidistas, candidatos específicos y otros miembros del partido. Así, los gráficos ofrecen las frecuencias totales relativas a cada partido, que son el resultado de la suma de las frecuencias individuales de partidos, candidatos y miembros específicos.

Los datos ponen de manifiesto que ambos periódicos prestan una abrumadora atención a los dos principales partidos políticos españoles, PP y PSOE, que son quienes protagonizan de forma mayoritaria (en torno al 60%) las piezas informativas y de opinión sobre la campaña electoral, mientras que el resto de formaciones partidistas concitan una atención muchísimo más limitada (Ilustraciones 15 y 16). De este modo, resulta razonable afirmar que ambos diarios presentan una cobertura de la campaña electoral en clave marcadamente bipartidista y se concentran en las dos fuerzas políticas con mayores posibilidades de formar gobierno.

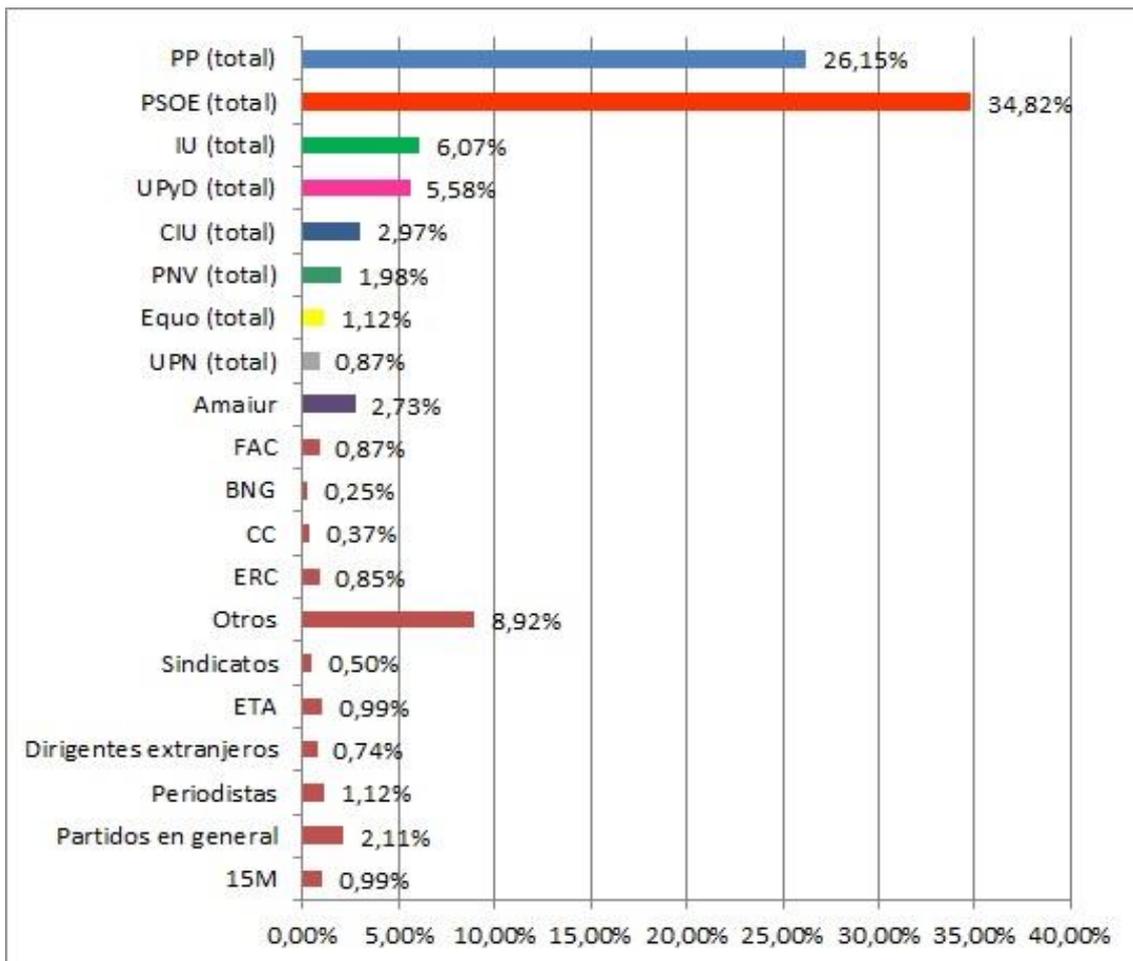


Ilustración 15: Protagonistas de la información en *El Mundo*

No obstante, otros partidos también obtienen cierta presencia mediática. Izquierda Unida aparece en un 6,07% y un 4,69% de la cobertura de *El Mundo* y *El País*, respectivamente, mientras que UPyD atrae una presencia del 5,58% y el 2,41% en cada uno de ellos. Es decir, el partido de Rosa Díez aparece casi el triple de veces en las páginas de *El Mundo*. El resto de formaciones obtienen una presencia muy similar y significativamente marginal en ambas cabeceras.

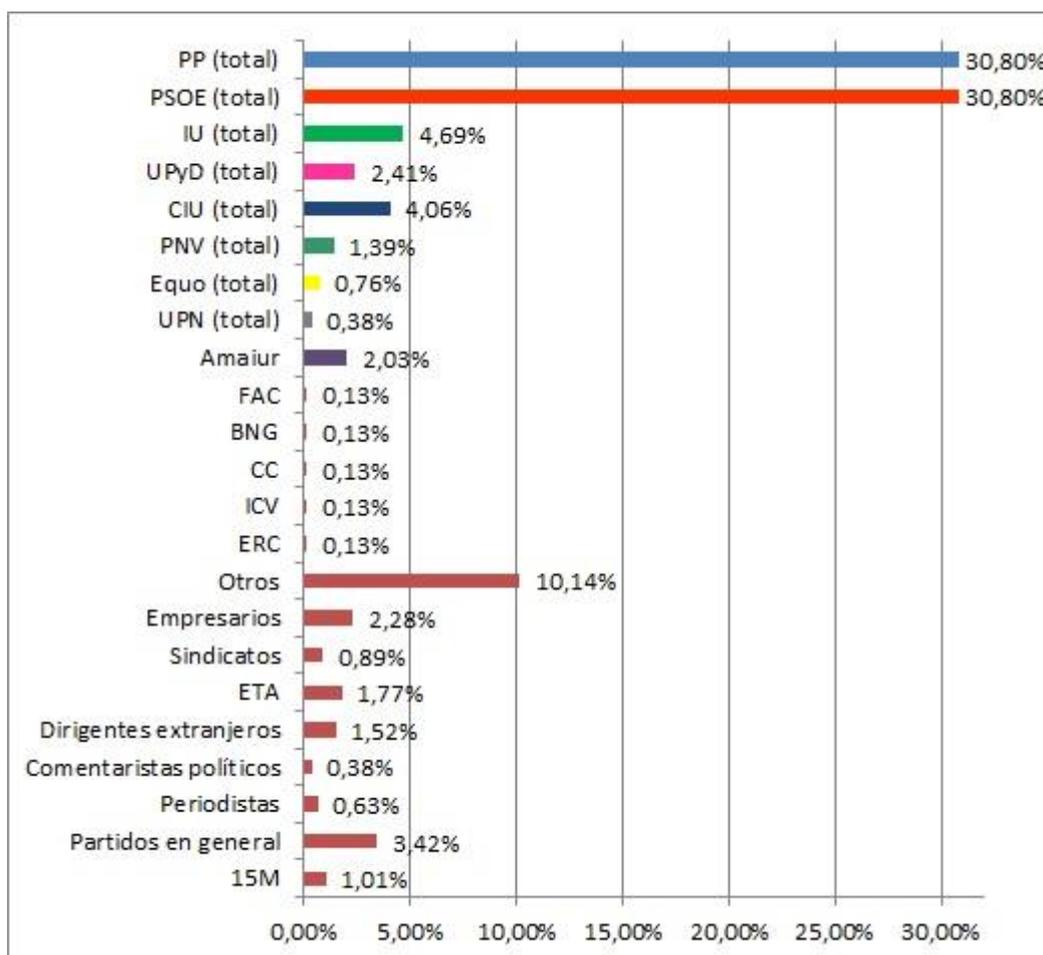


Ilustración 16: Protagonistas de la información en *El País*

Sin embargo, el resultado más sorprendente remite a las desiguales frecuencias de aparición que presentan los dos principales partidos en cada periódico. En efecto, *El País* reparte de forma similar (se diría incluso que matemáticamente perfecta) la relevancia entre el Partido Popular y el Partido Socialista, pues ambos aparecen en el 30,80% del corpus analizado. Pero en el caso de *El Mundo*, el PSOE concentra una frecuencia ocho puntos por encima de la que presentan los populares (34,82% frente a 26,15%). El mayor protagonismo del PSOE en la información de este diario no puede explicarse en virtud de sus posibilidades de formar gobierno, ya que todas las encuestas indicaban que el PSOE no sólo no sería capaz de ganar las elecciones, sino que experimentaría un castigo electoral de formidable magnitud. Al contrario, la mayor presencia de los socialistas está relacionada con la valoración sistemáticamente negativa que éstos reciben, que incluye la campaña de ataque al ministro de Fomento José Blanco. De hecho, el análisis de las valoraciones pone de manifiesto de forma concluyente que el Partido Socialista, su candidato y todos los miembros que aparecen

en la cobertura de este diario están sometidos a una crítica sistemática e implacable (Ilustraciones 17 y 18).

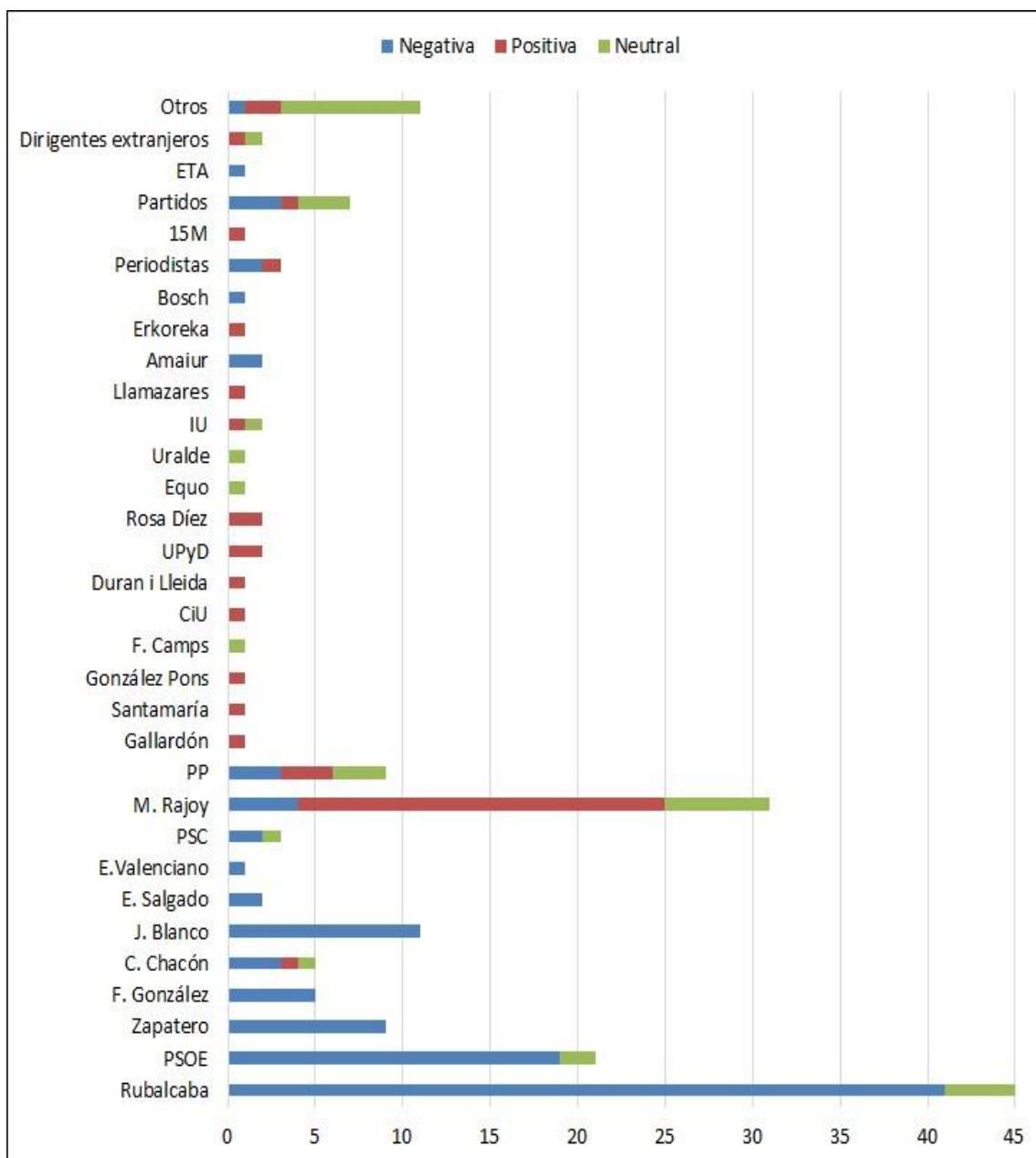


Ilustración 17: Valoración de protagonistas en los géneros de opinión de *El Mundo*

En efecto, tanto en los artículos de opinión de diferentes periodistas y comentaristas políticos (Ilustración 17) como en los editoriales de esta cabecera (Ilustración 18), los socialistas reciben valoraciones sistemáticamente negativas. El principal blanco de las críticas es el candidato a la Presidencia del Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba, seguido del Partido Socialista en su conjunto, y de otros miembros de la formación, como el

Presidente José Luis Rodríguez Zapatero, el ex Presidente Felipe González o el ministro de Fomento José Blanco. Este último es además atacado con particular insistencia en los editoriales.

En lo que se refiere a la cobertura de la campaña electoral de *El Mundo*, los resultados sugieren, por lo tanto, que el consabido pluralismo polarizado del sistema mediático español (Hallin y Mancini, 2007: 105-106) no sólo es observable en términos de prioridades temáticas convergentes entre medios y partidos pertenecientes a la misma esfera ideológica, sino que también adopta la forma de descrédito y ataque sistemático del rival ideológico (Castromil, 2006, 2008; Castromil y Rodríguez, 2011). Así lo refrendan también las valoraciones mayoritariamente positivas que reciben tanto el candidato popular, Mariano Rajoy, como el Partido Popular en su conjunto, en las columnas de opinión y en los editoriales del diario. No obstante, las valoraciones a favor del Partido Popular no son tan generalizadamente homogéneas como las dirigidas contra los socialistas, que presentan un carácter abrumadoramente negativo.

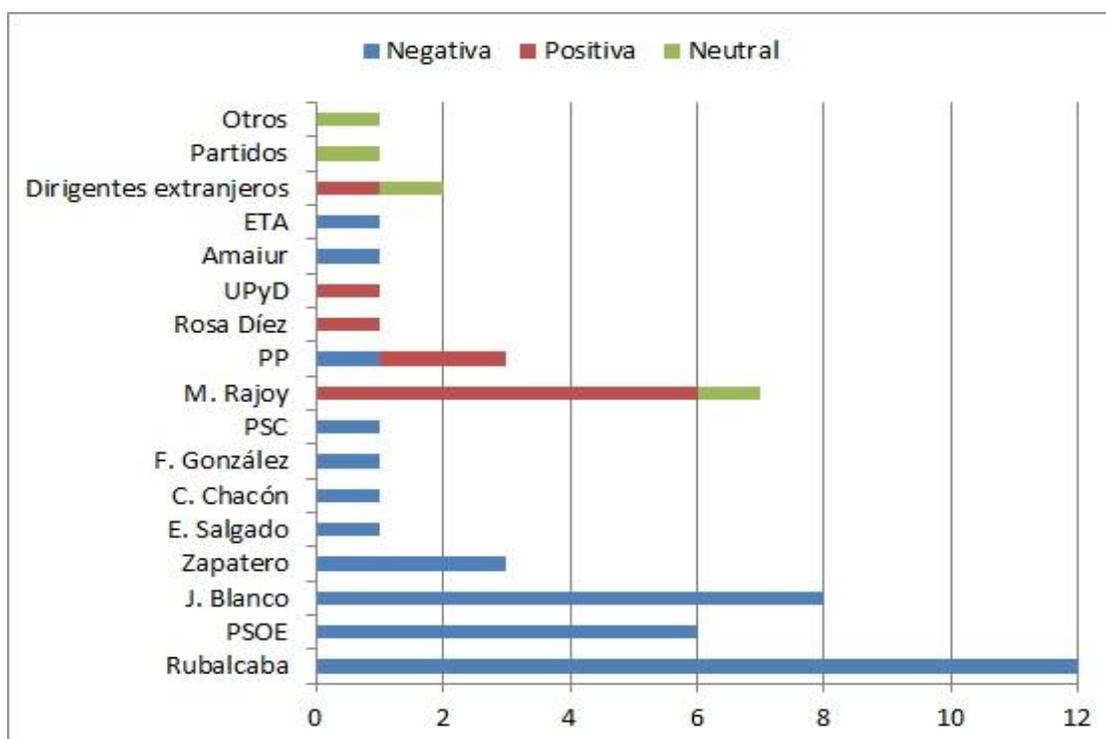


Ilustración 18: Valoración de protagonistas en los editoriales de *El Mundo*

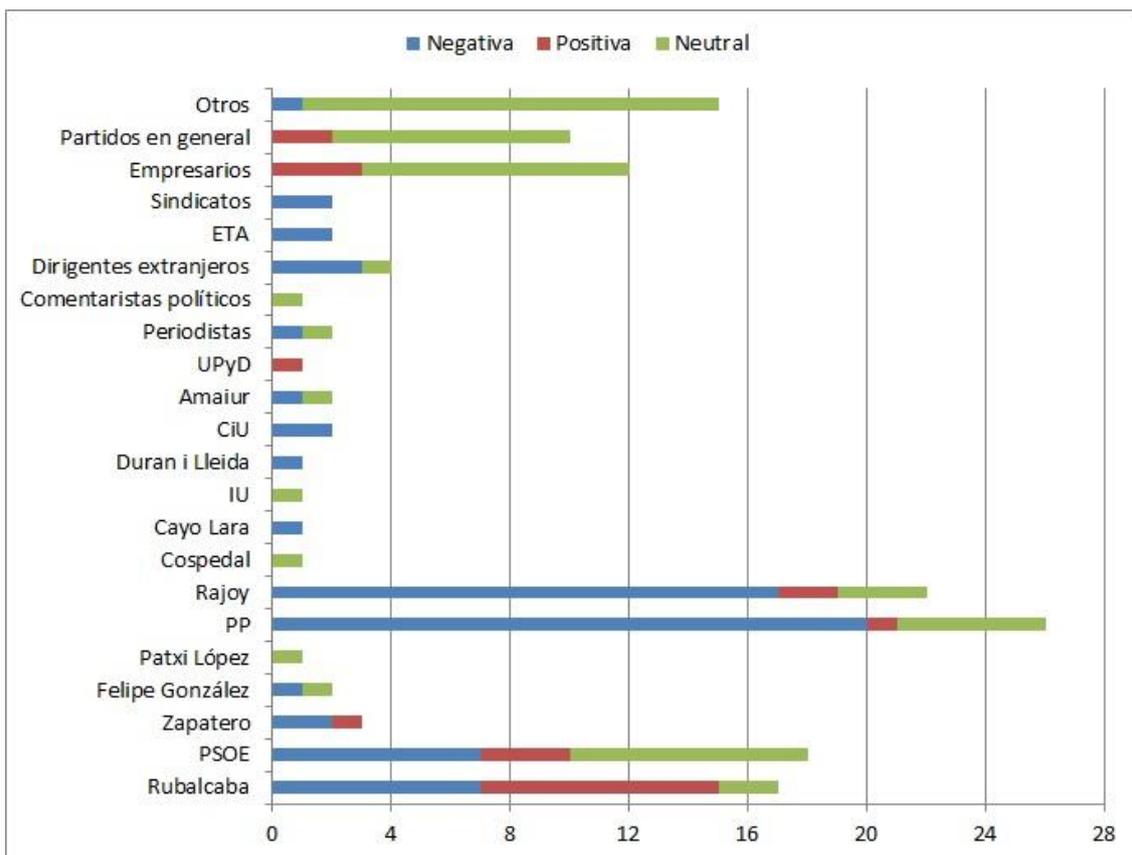


Ilustración 19: Valoración de protagonistas en los géneros de opinión de *El País*

En el caso de *El País*, las valoraciones que reciben los dos principales partidos españoles y sus candidatos son menos monolíticas, pero también apuntan claramente una tendencia hacia la crítica del rival ideológico, el Partido Popular, y cierto enaltecimiento del Partido Socialista (Ilustraciones 19 y 20). Así, tanto Rajoy como el Partido Popular tienden a ser mayoritariamente cuestionados por parte de los columnistas de este periódico, y lo mismo sucede en los editoriales firmados por la cabecera. En el caso de los socialistas, sin embargo, *El País* exhibe una actitud ambivalente. Rubalcaba y el PSOE reciben tanto valoraciones positivas como negativas en las columnas de opinión, mientras que en los editoriales la crítica se concentra sobre la figura de Zapatero y puntualmente sobre Rubalcaba, pero no sobre el Partido Socialista en su conjunto, que recibe una valoración positiva. Como veremos más adelante con motivo del análisis cualitativo de los editoriales, esta circunstancia se debe a que, tras la debacle electoral que experimenta el PSOE en las Elecciones Generales de 2011, *El País* trata de asumir una función de liderazgo en el seno de su esfera ideológica de referencia para promover la reagrupación de las fuerzas progresistas.

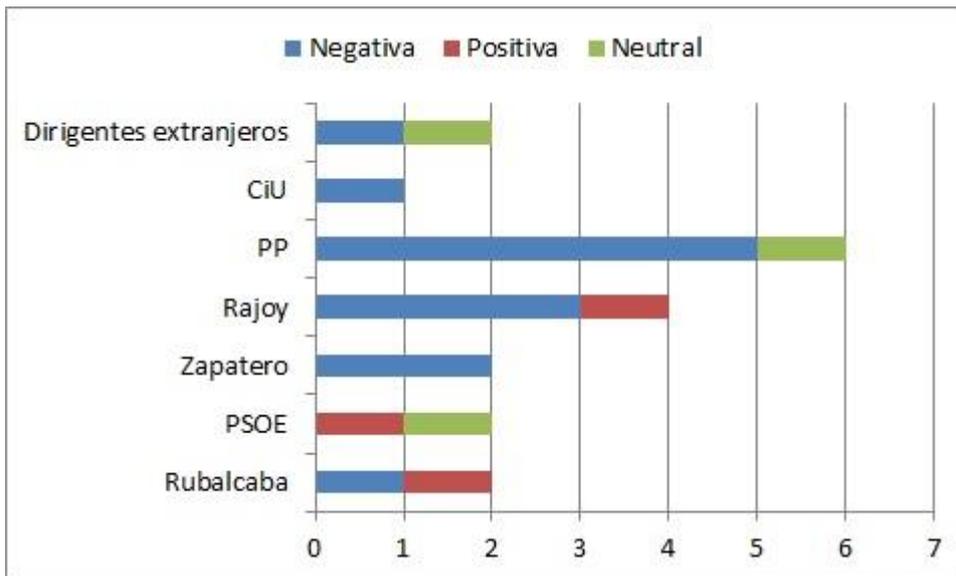


Ilustración 20: Valoración de protagonistas en los editoriales de *El País*

1.2.5. Conclusiones

Conviene sintetizar, finalmente, los principales resultados obtenidos a partir del análisis de la composición temática de las agendas mediáticas con el fin de esbozar las conclusiones más relevantes.

1. Los resultados han puesto de manifiesto que la cobertura mediática de la campaña electoral presenta una inequívoca orientación hacia los aspectos estratégicos y simbólico-rituales del fenómeno, que concentran entre el 45,45% y el 60,30% de la muestra analizada. Esta espectacularización del juego político es especialmente acusada en el caso de *El Mundo*, que también exhibe cierta tendencia hacia la personalización de la información política y el negativismo.

2. El examen de las agendas editoriales ha revelado la existencia de notorias afinidades temáticas entre partidos y medios. Así, *El Mundo* reproduce la agenda fundamentalmente económica de los populares y excluye cualquier referencia a las políticas de bienestar, que constituyen la prioridad programática de la agenda socialista. Por su parte, *El País* se hace eco de la naturaleza ineluctablemente económica de la campaña (en menor medida que *El Mundo*), pero dedica una atención equivalente a las cuestiones de carácter social, de forma que converge con las prioridades temáticas de los socialistas. Por ello, resulta razonable afirmar que el espacio público tradicional acoge procesos parciales de asimilación de las agendas partidistas, por los cuales los

medios de comunicación ideológicamente afines tienden a reproducir generosamente las prioridades temáticas de los partidos políticos que se sitúan en su mismo arco ideológico, lo que contribuye a definir dos esferas ideológicas claramente diferenciadas.

3. El análisis de los protagonistas señala de forma concluyente que la cobertura mediática de la campaña electoral por parte de ambos periódicos posee un carácter marcadamente bipartidista, de forma que se presta una atención mayoritaria a las dos principales fuerzas políticas españolas, en detrimento del resto de formaciones políticas, que obtienen resultados mucho menores.

4. Los resultados indican que ambos diarios tienden a articular una crítica sistemática del rival ideológico en forma de valoraciones invariablemente negativas desde sus géneros de opinión (columnismo y editoriales), un fenómeno especialmente llamativo en el caso del diario *El Mundo*, particularmente afanado en el descrédito de los socialistas, merced al mayor protagonismo que éstos concentran. De esta forma, resulta pertinente sugerir que el pluralismo polarizado del sistema mediático español no sólo se manifiesta en forma de prioridades temáticas convergentes entre medios y partidos pertenecientes a la misma esfera ideológica, sino que también se articula como ataque sistemático del rival ideológico (Castromil, 2006, 2008; Castromil y Rodríguez, 2011).

1.3. La penetración en la agenda de la blogosfera

En este epígrafe, se exponen los resultados sobre la composición de las agendas temáticas de los siguientes blogs: *Escolar.net*, *El Blog de Federico*, *Materias grises* y *Desde el Exilio*. Inicialmente, se realiza un examen la naturaleza de los temas que componen las respectivas agendas, prestando atención a cuántos se ocupan de cuestiones sustantivas y cuántos remiten a cuestiones relativas a la campaña concebida como un proceso de competencia electoral. A continuación, la exposición de las agendas temáticas se estructura en función de la autoría de las bitácoras, de forma que, en primer lugar, se abordan los blogs periodísticos y, en segundo, los blogs elaborados por ciudadanos. De esta forma, es posible observar si existen afinidades temáticas más o menos intensas entre los blogs y los partidos en función de si éstos pertenecen a periodistas o a ciudadanos. Más adelante, se exponen los datos conjuntos sobre los protagonistas de la información y las valoraciones que éstos reciben. Finalmente, se sintetizan las conclusiones más relevantes del epígrafe.

1.3.1. La naturaleza de los temas que componen la agenda de los blogs

En primer lugar, conviene observar cuál es la composición de las agendas de la blogosfera política atendiendo a la naturaleza de los temas que las componen (Ilustración 21). Los resultados muestran que en los cuatro blogs analizados predominan ampliamente los asuntos de contenido sustantivo, relacionados con cualesquiera áreas de política pública. Este tipo de contenidos está presente entre el 57% y el 77% de los posts analizados. Los asuntos relacionados específicamente con la campaña electoral, por su parte, están presentes entre el 23% y el 42% de los artículos, según las bitácoras. En este sentido, la presencia de temas relacionados con el proceso electoral es notablemente más moderada que la que hallábamos en los medios tradicionales, donde entre el 45,58% y el 60,30% de las piezas informativas se centra en un asunto específicamente electoral.

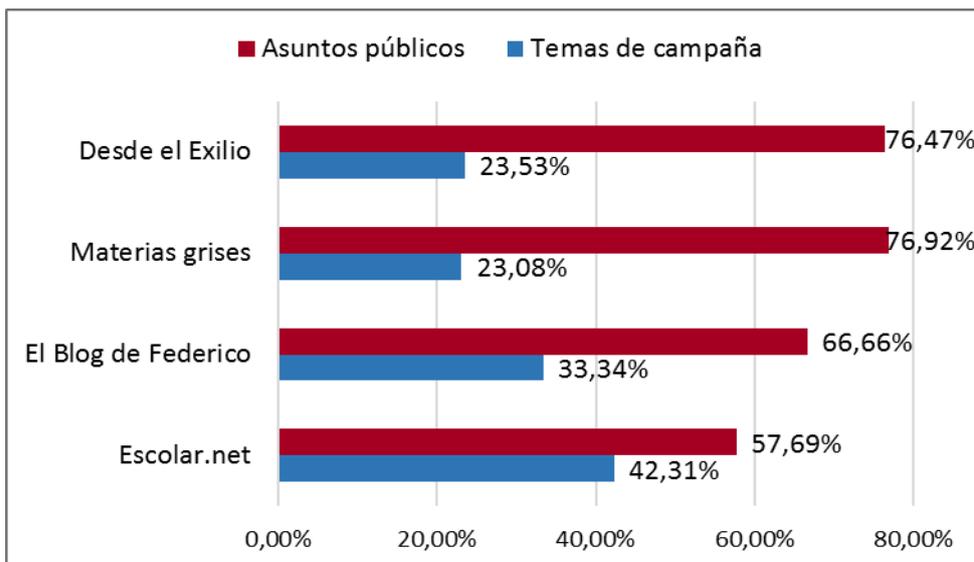


Ilustración 21: La naturaleza de los temas que componen las agendas de los blogs

Además, existen diferencias notables en función de la autoría de los blogs: mientras que en las bitácoras ciudadanas los temas de campaña presentan las frecuencias más bajas (23% en ambos casos), los blogs a cargo de periodistas prestan un nivel superior de atención a las cuestiones de campaña, que oscila entre el 33,34% de *El Blog de Federico* y el 42,31% de *Escolar.net*. Es posible, por lo tanto, que la profesión periodística de los autores imprima cierto sesgo en sus bitácoras hacia los aspectos más sensacionalistas y de menor densidad política de la campaña.

En definitiva, los datos indican que la blogosfera política realiza una cobertura de la campaña electoral centrada en las cuestiones de carácter sustantivo y en las posturas ideológico-programáticas de los actores políticos, de forma que se presta un nivel menor de atención a los aspectos estratégicos y competitivos del fenómeno. Es decir, la blogosfera política realiza un seguimiento menos trivializado de la campaña electoral, en comparación con el que ofrecen los medios tradicionales.

1.3.2. La composición de las agendas de los blogs periodísticos: *Escolar.net* y *El Blog de Federico*.

Veamos ahora cuál es la composición temática de las agendas de los blogs pertenecientes a los periodistas Ignacio Escolar y Federico Jiménez Losantos (Ilustraciones 22 y 23), no sin antes advertir que la limitadísima muestra de artículos de

este último (tan sólo publica dos posts en todo el marco temporal) impide obtener una impresión sólidamente contrastada sobre sus prioridades temáticas.

En el caso de *Escolar.net*, las cuestiones relativas a la campaña ocupan un 42,31% de los artículos publicados durante el marco temporal. Éstas se refieren, principalmente, a los aspectos simbólicos y estratégicos del proceso electoral. Los primeros obtienen una presencia global del 11,54%, que se distribuye de la forma siguiente: un 5,77% de los posts abordan distintos eventos electorales, y la misma proporción de las publicaciones se ocupa específicamente del debate entre los candidatos. Por su parte, los aspectos estratégicos obtienen una presencia global del 11,55%, derivada de la atención concedida a las estrategias electorales (3,85%), la estimación de resultados (3,85%) y los sondeos electorales (3,85%). Destaca, además, la relevancia cuantitativa otorgada a los programas electorales en el blog de Escolar, que asciende a un 11,54%. Esta importancia no guarda relación con la exposición detallada de propuestas de política pública de los actores políticos, sino que se debe a las referencias y denuncias generales que el autor realiza sobre la existencia de un ‘programa oculto’ por parte del candidato popular, cuyo objetivo es la liquidación del Estado de Bienestar. Como veremos con motivo del análisis de los marcos del discurso, la importancia de esta cuestión en la agenda de *Escolar.net* es el resultado de la generosísima reproducción que realiza del enmarcado socialista.

Junto con los temas de campaña, la agenda de este blog también presta atención a las cuestiones económicas, especialmente a los problemas de desempleo y crisis de deuda. Cada uno de ellos es abordado en el 9,62% de los posts analizados. Además, el 7,69% de las publicaciones se relacionan con otros aspectos de índole económica, de forma que un total del 26,92% de los artículos analizados hace referencia a algún asunto de carácter económico. Pero estas no son las únicas cuestiones que tienen una presencia destacable en la agenda de *Escolar.net*, pues los temas sociales son abordados en una proporción muy similar. En efecto, los asuntos relacionados con los derechos sociales y las políticas de bienestar obtienen una frecuencia global de aparición del 23,08% si sumamos las frecuencias individuales de los siguientes temas: los recortes sociales, la sanidad pública, el sistema de pensiones, las políticas de igualdad y la ley del aborto. El tema más destacado es el relativo a los recortes sociales, que está presente en el 11,54%

de los artículos. Su relevancia revela una cercanía temática notable con la agenda socialista.

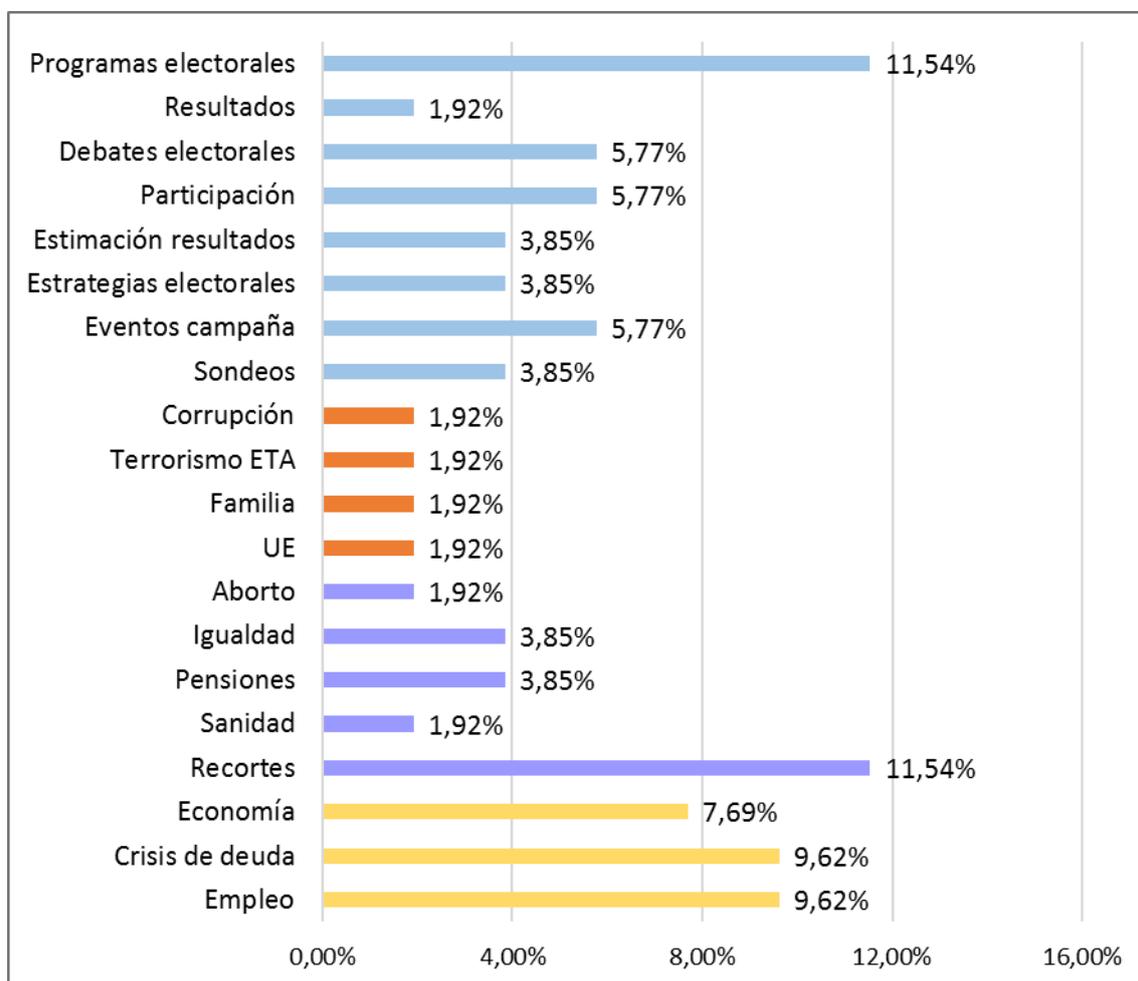


Ilustración 22: La composición de la agenda temática de *Escolar.net*

En definitiva, el equilibrio entre la presencia de cuestiones económicas (26,92%), que se imponen en el debate público como consecuencia del contexto de recesión y crisis de deuda, y los temas relativos a los derechos sociales y a las políticas de bienestar (23,08%) en la agenda de Escolar indica que existe un nivel importante de afinidad temática con la agenda socialista.

El blog de Federico Jiménez Losantos, sin embargo, presenta una composición que no guarda relación aparente con la agenda popular. Las cuestiones de campaña obtienen una frecuencia más moderada en comparación con el caso de Escolar (33,34%), y se refieren a la estimación de los resultados electorales y a su exposición detallada tras el día de los comicios. Esto se debe a que los dos únicos artículos publicados por Losantos

en su blog remiten a los días 18 y 22 de noviembre, de forma que uno de ellos está casi enteramente dedicado al análisis de los resultados electorales. En lo que se refiere a las cuestiones sustantivas, la atención se distribuye en cuatro categorías temáticas. En primer lugar, el nacionalismo y la ilegalización de la izquierda abertzale, que obtienen una presencia global del 33,34%. Tanto el nacionalismo como el terrorismo de ETA constituyen temas que han obsesionado tradicionalmente a la derecha mediática española, que ha cuestionado de forma recurrente y sistemática la actuación de los actores políticos en esta materia, no sólo por parte de los socialistas, sino también la promovida por algunos sectores del Partido Popular. En esta tarea, ha destacado especialmente la trayectoria profesional de Federico Jiménez Losantos, uno de los líderes de opinión que más beligerancia y dureza ha exhibido desde sus sucesivos púlpitos mediáticos contra el nacionalismo periférico, la negociación con la banda terrorista ETA y la política antiterrorista de distintos Ejecutivos. En este sentido, por lo tanto, el blog de Losantos refleja las prioridades temáticas que este periodista ha exhibido a lo largo de su carrera profesional, y que conforman lo que podríamos bautizar como una agenda propia.

Además, se dedica atención a dos cuestiones adicionales: la corrupción (16,67%), que aparece como una preocupación general que deberá ser abordada por el gobierno saliente, y la política interna de partido (16,67%), que recoge la especulación de este periodista sobre el futuro inmediato del PSOE, desestabilizado después de la derrota electoral. En conclusión, la agenda de *El Blog de Federico* presenta una composición temática completamente independiente de las agendas partidistas, pues se centra sobre sus prioridades temáticas personales y excluye referencias a los ámbitos temáticos priorizados por los partidos (economía, en el caso popular, y cuestiones sociales, en el de los socialistas). No obstante, conviene tomar estos resultados con prudencia, a tenor de la extrema limitación de la muestra, y esperar al análisis cualitativo de los marcos del discurso.



Ilustración 23: La composición de la agenda temática de *El Blog de Federico*

1.3.3. La composición de las agendas de los blogs ciudadanos: *Materias Grises* y *Desde el Exilio*

Pasamos ahora a estudiar la composición temática que presentan las agendas de los blogs de ciudadanos: *Materias Grises* y *Desde el Exilio* (Ilustraciones 24 y 25) con el fin de compararla con las agendas partidistas y observar posibles fenómenos de asimilación.

Como ya se ha comentado, la presencia de temas referidos a la campaña electoral es significativamente moderada en ambas bitácoras (en torno al 23%). En comparación, sobre todo, con la frecuencia que obtienen en los medios tradicionales y, en menor medida, con los blogs periodísticos, que tienden a ofrecer una cobertura de la campaña más atenta a los aspectos competitivos y estratégicos. Ambas bitácoras ciudadanas exhiben, sin embargo, aproximaciones que reflejan un interés mayor por las cuestiones de política pública, es decir, por información de carácter sustantivo.

En el caso de *Materias Grises*, la información sobre la campaña gira en torno a la estimación de los resultados previa a los comicios, que ocupa un 7,69% de los artículos analizados, y a su exposición una vez celebradas las elecciones, que está presente en la misma proporción. También se abordan, en menor medida, cuestiones relativas a la personalidad y el liderazgo de los candidatos (3,85%), y a la celebración del debate electoral entre ambos (3,85%).

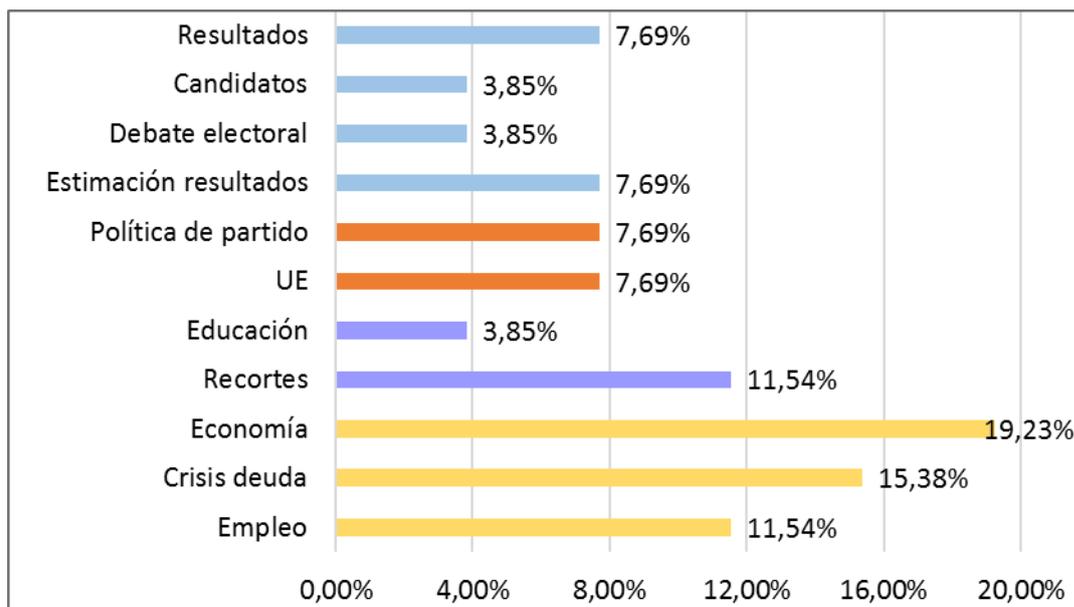


Ilustración 24: Composición de la agenda temática de *Materias Grises*

En lo que se refiere a las cuestiones sustantivas, los temas económicos obtienen una frecuencia de aparición muy destacable, que asciende a un total del 46,15%. Diversos aspectos de carácter económico (como los problemas de crédito, las dificultades burocráticas para abrir negocios en España y la política económica del Banco Central Europeo) son abordados en el 19,23% de la muestra analizada. Por su parte, la crisis de deuda y los problemas de empleo aparecen en el 15,38% y el 11,54% de los artículos de Roger Senserrich, respectivamente. Pese al claro predominio de la economía en la agenda de *Materias Grises*, los asuntos relacionados con los recortes sociales aparecen en un 11,54% de los posts, y la educación pública es abordada en un 3,85% de la muestra, de forma que los temas sociales en su conjunto obtienen una presencia global del 15,38%. Además, los temas relacionados con la Unión Europea y la política interna de partido, referida al futuro del PSOE, están presentes cada uno de ellos en un 7,69% de los artículos.

En el caso de *Desde el Exilio*, los temas de campaña hacen referencia a las estrategias esgrimidas por los actores políticos (5,88%), la estimación de los resultados, los debates electorales (5,88%) y la exposición de los resultados definitivos tras la celebración de los comicios (5,88%). Con respecto a las cuestiones de contenido político sustantivo, esta bitácora presta una atención particularmente destacada a la crisis de deuda pública, que es abordada en el 23,53% de los artículos. Otros aspectos económicos aparecen en

un 5,88% de la muestra, de forma que la frecuencia global del conjunto de temas de índole económica asciende a un 29,41%.

Además, los recortes económicos y sociales concentran el protagonismo del 11,76% de los posts. Sin embargo, conviene señalar que la frecuencia de aparición de las medidas de ajuste en los artículos de este blog no obedece a una preocupación por la sostenibilidad del Estado social y las políticas de bienestar, tal como se plantea en la agenda socialista, sino todo lo contrario, tal como pondrá de manifiesto el análisis cualitativo. De hecho, *Desde el Exilio* articula una crítica ostensible contra la existencia del Estado de Bienestar, al que atribuye la responsabilidad de promover la dependencia del Estado y desincentivar el esfuerzo individual. Por ello, no resulta verosímil en esta ocasión incluir la categoría de los recortes en los temas de carácter social. Asimismo, otras cuestiones integran la agenda de esta bitácora, como es el caso de la Unión Europea (5,88%), la manipulación informativa por parte de medios públicos (5,88%) y las nuevas tecnologías de la información (5,88%).

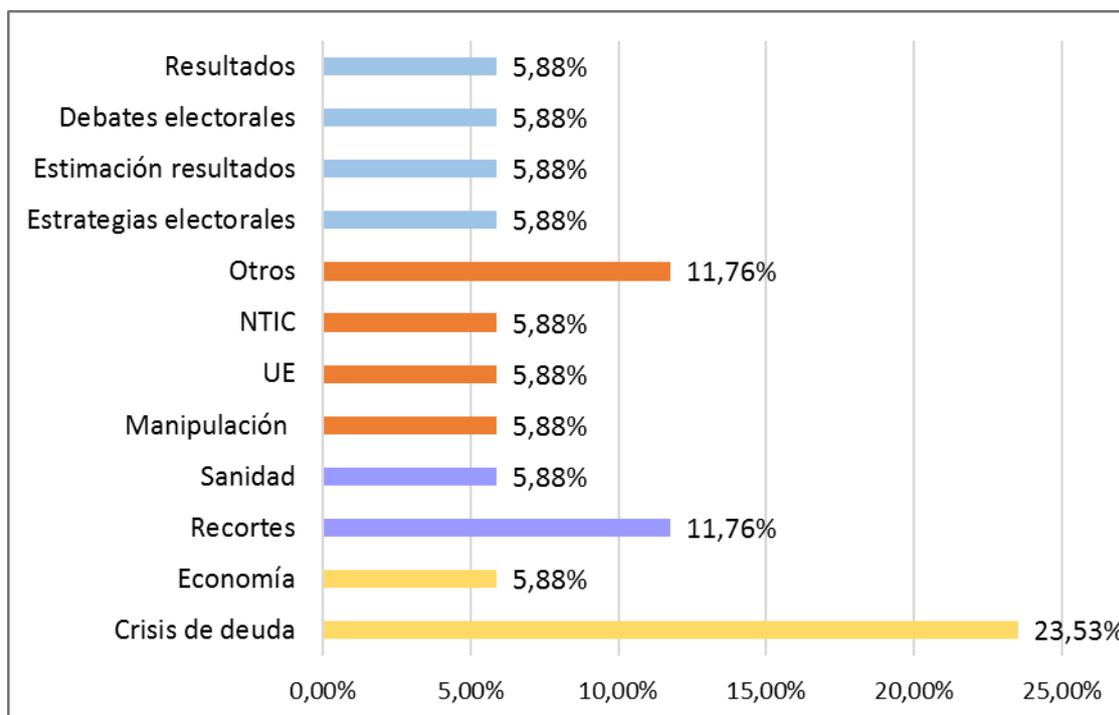


Ilustración 25: Composición de la agenda temática de *Desde el Exilio*

En definitiva, el análisis temático de las agendas de los blogs ciudadanos ha puesto de manifiesto que no existen procesos unívocos de asimilación de las agendas en estas

plataformas comunicativas. Sí se dan, sin embargo, algunas afinidades, como refleja la presencia de cuestiones económicas y sociales en *Materias Grises* y la frecuencia de la economía en *Desde el Exilio*. Sin embargo, estas afinidades temáticas son notablemente más imprecisas que las que exhiben las agendas editoriales de los medios tradicionales y la agenda del blog *Escolar.net*, y no pueden considerarse concluyentes.

1.3.4. Protagonistas y valoraciones en la blogosfera

Finalmente, resulta oportuno exponer los resultados referidos a los protagonistas de la información publicada en la blogosfera (Ilustraciones 26, 27, 28 y 29), así como las valoraciones que éstos reciben en los cuatro blogs políticos analizados (Ilustraciones 30, 31, 32 y 33).

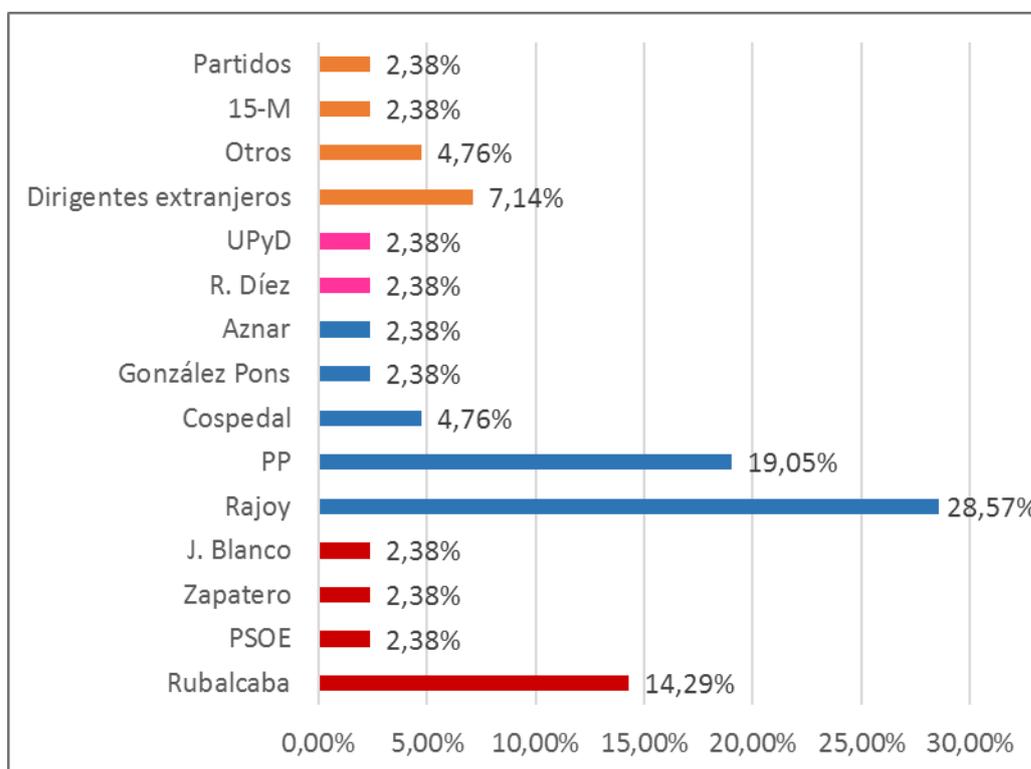


Ilustración 26: Protagonistas en la agenda de *Escolar.net*

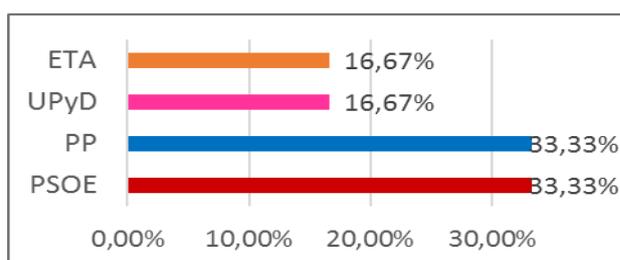


Ilustración 27: Protagonistas en la agenda de *El Blog de Federico*

Los resultados reflejan que los protagonistas de los posts pertenecientes a los cuatro blogs analizados tienden a ser de forma mayoritaria los dos principales partidos políticos españoles, a saber, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, cuya frecuencia conjunta de aparición oscila desde el 34% en *Desde el Exilio* hasta el 79% en *Escolar.net*. Ello revela que el sesgo de la prensa tradicional hacia una cobertura marcadamente bipartidista de la campaña electoral se mantiene en la esfera pública digital, tanto en el caso de las bitácoras periodísticas como en aquellas que son gestionadas por ciudadanos. En efecto, el resto de fuerzas políticas son merecedoras de una atención subsidiaria por parte de la blogosfera. Los blogs periodísticos dedican cierto protagonismo a Unión Progreso y Democracia (en el caso de *El Blog de Federico*, su frecuencia asciende al 16,67%, pero este valor se debe al tamaño significativamente reducido de la muestra), mientras que *Materias Grises* incluye al partido catalán *Convergència i Unió* en un 3,85% de sus artículos.

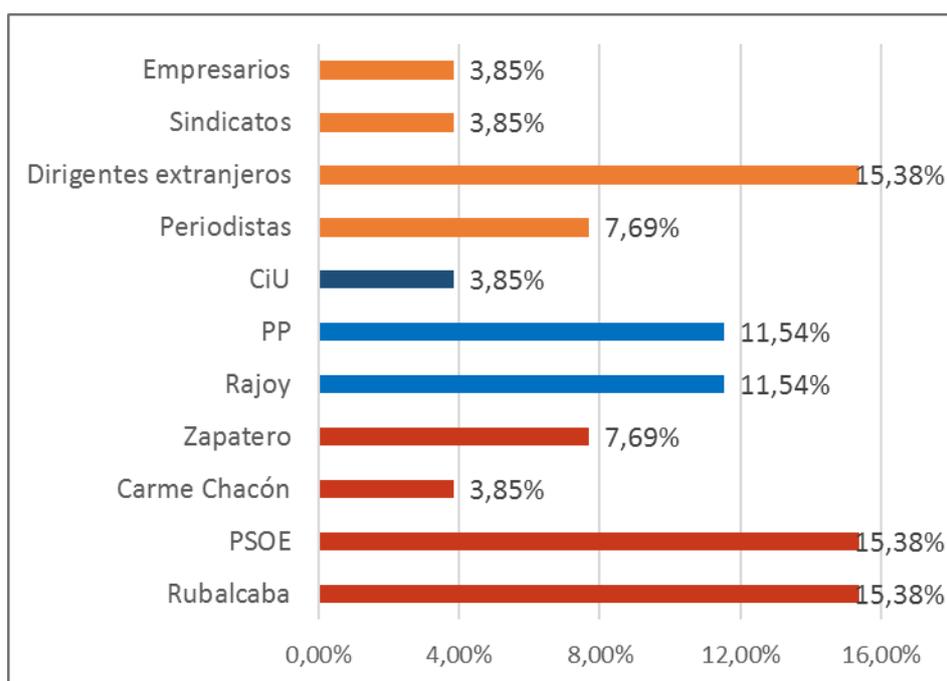


Ilustración 28: Protagonistas en la agenda de *Materias Grises*

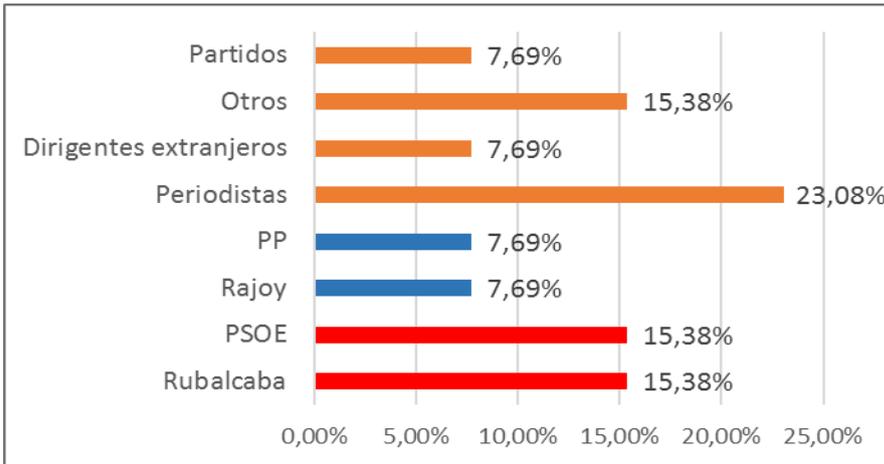


Ilustración 29: Protagonistas en la agenda de *Desde el Exilio*

Además, los resultados indican que tanto *Escolar.net* como *Desde el Exilio* dedican mayor protagonismo a las formaciones partidistas por las que experimentan menor simpatía ideológica: el Partido Popular en el caso del blog periodístico (Ilustración 26), y el Partido Socialista en el caso de la bitácora ciudadana (Ilustración 29). El mayor protagonismo del rival ideológico tiene una explicación que ya apuntamos con motivo de las agendas mediáticas, concretamente, en el caso del periódico *El Mundo*: se relaciona con su crítica implacable y sistemática. De esta forma, parte de la blogosfera política ejerce una función de ataque al rival político semejante a la que observamos en el caso de la prensa escrita (Ilustraciones 30, 31, 32 y 33).

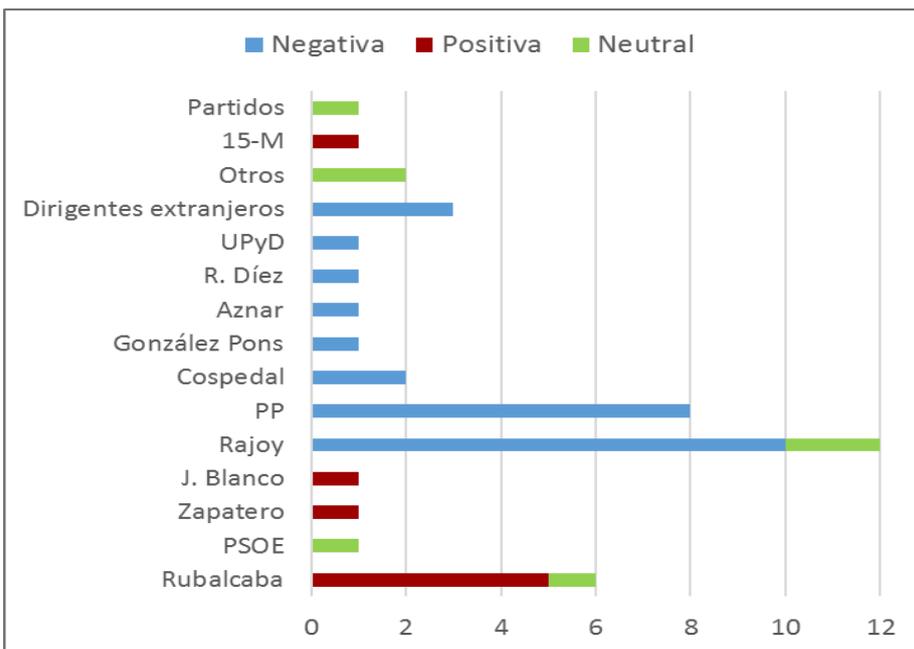


Ilustración 30: Valoración de protagonistas en *Escolar.net*

Efectivamente, las valoraciones que reciben el Partido Popular, su candidato y otros miembros por parte del periodista Ignacio Escolar son sistemática e invariablemente negativas, mientras que los actores políticos socialistas concitan mayoritariamente evaluaciones de carácter positivo, y, en ocasiones, neutrales.

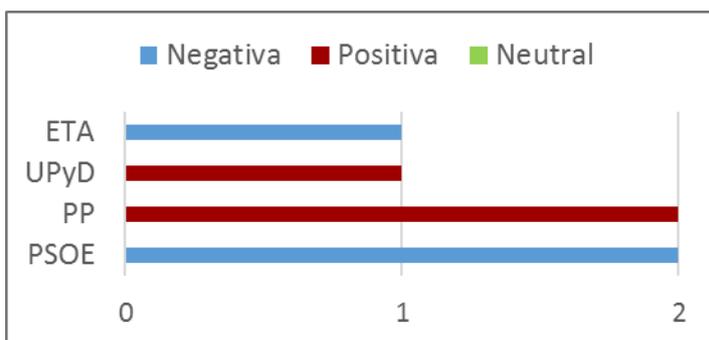


Ilustración 31: Valoración de protagonistas en *El Blog de Federico*

Por su parte, el blog de Jiménez Losantos revela también su posicionamiento ideológico, pues emite valoraciones de carácter negativo contra los socialistas y positivas hacia el PP y UPyD. De hecho, uno de los dos únicos artículos que publica este periodista a lo largo de campaña electoral es una declaración de por qué conviene votar a cualquiera de estas dos formaciones (“Yo votaría a UPPyD”, 18-11-2011). Es decir, los blogs periodísticos analizados reproducen la doble tendencia observada en el caso de la prensa escrita a 1) ensalzar las virtudes de la formación política que se inscribe en su mismo sector ideológico otorgándole valoraciones positivas y 2) atacar de forma sistemática al partido que se integra en la esfera ideológica rival a través de evaluaciones unánimemente negativas.

En el caso de las bitácoras ciudadanas, sin embargo, el escenario es significativamente menos homogéneo y más equilibrado (Ilustraciones 32 y 33). Tanto *Materias Grises* como *Desde el Exilio* conceden valoraciones heterogéneas a los actores políticos, de forma que resulta más difícil atribuir su postura ideológica mediante este tipo de análisis. En el caso de *Materias Grises*, por ejemplo, el PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero y Carme Chacón reciben valoraciones mayoritariamente negativas, pero Rubalcaba obtiene un tratamiento elogioso. El PP, por su parte, concita evaluaciones

neutrales y positivas, pero su candidato, Mariano Rajoy, tiende a ser criticado por el autor de este blog.

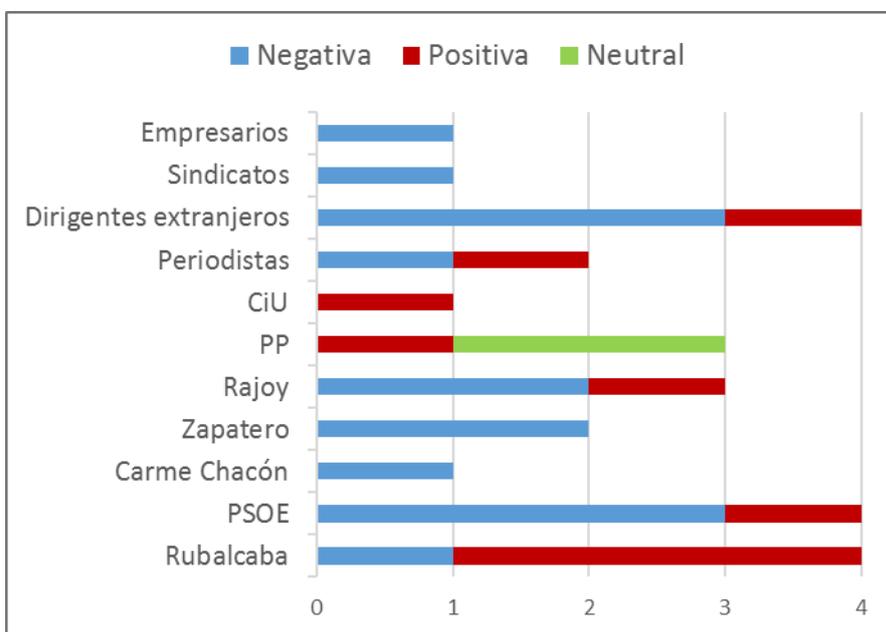


Ilustración 32: Valoración de protagonistas en *Materias Grises*

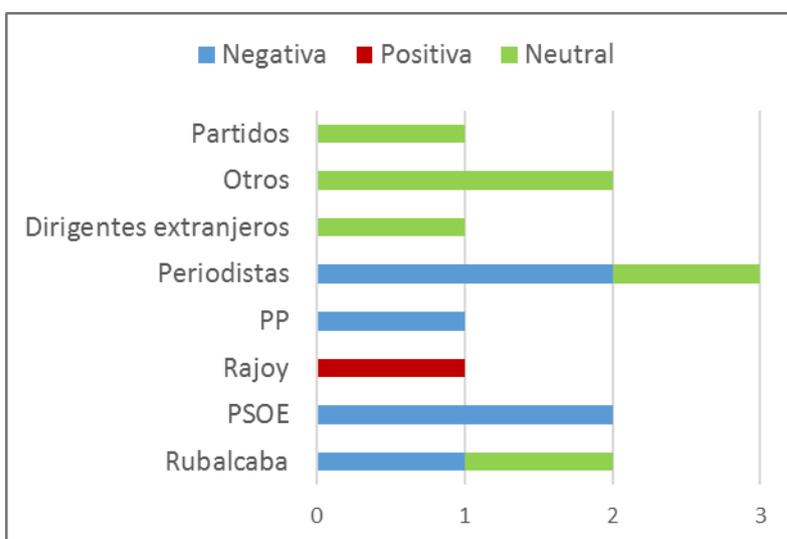


Ilustración 33: Valoración de protagonistas en *Desde el Exilio*

En el caso de *Desde el Exilio*, también encontramos valoraciones múltiples sobre los dos principales partidos españoles. El PSOE y su candidato, Alfredo Pérez Rubalcaba, son generalmente criticados, si bien éste último recibe también alguna valoración neutral. El PP, por su parte, concita evaluaciones negativas, pero no así su candidato a la Presidencia del Gobierno, que es evaluado de forma positiva. De esta forma, los

resultados sobre las valoraciones que reciben los protagonistas en los blogs ciudadanos evidencian que éstos mantienen una actitud significativamente menos alineada con sus esferas ideológicas de referencia en comparación con la prensa escrita tradicional y los blogs periodísticos.

1.3.5. Conclusiones

Conviene resumir, finalmente, los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de la composición temática de las agendas de la blogosfera y esbozar las conclusiones más relevantes.

1. El tratamiento informativo de la campaña que realizan los blogs está menos centrado en las cuestiones estratégicas y simbólicas de la contienda electoral, y más atento a los temas de carácter sustantivo, en comparación con el que ofrecen los medios tradicionales. Además, los blogs periodísticos otorgan una importancia mayor a los temas de campaña que sus homólogos ciudadanos, que presentan las frecuencias más bajas de inclusión de este tipo de cuestiones. Por lo tanto, los resultados sugieren que la esfera digital es más sensible al análisis de las políticas públicas que la prensa escrita, que tiende a enfatizar los aspectos sensacionalistas, estratégicos y simbólicos de la campaña.

2. El análisis de la composición de las agendas de los blogs periodísticos ofrece resultados ambivalentes en función de las esferas ideológicas. Mientras que el blog de *Escolar.net* exhibe un nivel de afinidad temática muy considerable con respecto a la agenda socialista, *El Blog de Federico* presenta una agenda completamente independiente de las prioridades temáticas del Partido Popular durante la campaña electoral, si bien incluye preocupaciones tradicionales de la derecha política y mediática. De este modo, la esfera ideológica progresista parece exhibir un mayor grado de cohesión en términos de temas priorizados en el espacio público durante el proceso electoral.

3. El análisis de las agendas temáticas de los blogs ciudadanos no arroja resultados concluyentes, puesto que las afinidades temáticas observadas con respecto a los partidos políticos son notablemente imprecisas. De este modo, podemos concluir que tanto la prensa escrita como parte de los blogs periodísticos exhiben un grado mayor de

coincidencia temática con las agendas partidistas que las bitácoras gestionadas por ciudadanos anónimos.

4. Los datos revelan que los protagonistas de la información de los blogs tienden a ser mayoritariamente los dos principales partidos políticos españoles, en detrimento del resto de formaciones políticas, que apenas aparecen en los artículos analizados. Por lo tanto, el sesgo bipartidista observado en la cobertura mediática de la campaña electoral se mantiene también en la blogosfera, tanto en los blogs periodísticos como en los ciudadanos.

5. Finalmente, los resultados ponen de manifiesto que mientras que los blogs periodísticos tienden a emular a la prensa escrita tradicional en la crítica sistemática del rival ideológico, los blogs ciudadanos no exhiben un alineamiento ideológico explícito en lo que se refiere a las valoraciones que conceden a las formaciones políticas y otorgan evaluaciones notablemente más heterogéneas.

2. Partisan discourse and its assimilation in the public sphere

In this chapter, we will show the results of the analysis of the framings that structure the partisan campaign discourse, that is, those processes that provide the interpretative keys on the political and economic reality that the political actors aim to transfer to the voters. To start, we will present the conservative and socialist frames in such a way that considers qualitative aspects, which constitute the base of the analysis, and the quantitative information, whose function is basically to support the heuristic interpretations and, above all, not contradict them. After a detailed presentation of the partisan framing strategies, we will explore to what extent they have been adopted by the traditional press through a meticulous analysis of the editorial pieces of *El Mundo* and *El País*. Lastly, we will examine the reproduction of the partisan framings in the political blogosphere, by means of a detailed analysis of the discourse found in journalist and citizen blogs.

Before detailing the results, we should discuss the examined time-frame. The campaign for the general elections of November 20th, 2011 took place in the context of an economic crisis in Spain with far-reaching effects: unemployment, a sustained increase in the country's risk premium, indebtedness of all levels of public administration, financial crisis, credit restriction, etc. In fact, the elections were called several months ahead of time precisely because of the gravity of the economic situation. In this sense, it is reasonable part from the fact that the Spanish political parties based the majority, or at least part, of their discourse regarding these particular economic circumstances. In other words, the November 2011 campaign was markedly affected by the economic crisis in such a way that any party wanting to govern had to confront this difficulty in its discursive strategy. This is in stark contrast with other electoral processes in which economic, political and social stability foster a more diversified political debate. For this reason, the analysis of the framings pays special attention to the way both parties define the problems presented by the economic crisis. As we will see, this implies highlighting quite diverse aspects in each case.

2.1. The partisan frames

In this section, we will deal with the results regarding the partisan frames displayed throughout the 2011 electoral campaign, presented in the following order: first, we will reveal the conservative framing and then, the socialist one. We present a double methodological approach for the frame analysis. On one hand, it includes a discourse analysis, which constitutes the primary research tool and pays special attention to 1) the diagnostic and prognostic²⁰¹ aspects of collective action frames, 2) the political values underlying the partisan rhetoric and 3) the political and cultural context. The presentation of the framings will therefore consist of a structure with two independent parts regarding the diagnosis and prognosis contained in the partisan discourse. Furthermore, the detailing of the frames is supported with textual examples that illustrate and support our affirmations. References to the recent political and economic context will also be made, generally backed up by external sources.

On the other hand, the methodological design also includes calculations of the absolute word frequencies that make up the corpus. These frequencies have been normalised, that is, divided by the total number of words of each specific corpus of partisan news so as to be able to compare the results. To this end, the charts contain the quotients obtained by dividing the frequencies by the total number of words in each corpus. We should point out that quantitative results obtained from this type of calculation are notably superficial and disorganised given that they consist of a list of isolated terms and their respective frequencies, which reveals nothing about their organisation, combination and meaning within the political discourse. Because of this, the data should be contextualised and interpreted through qualitative analysis. In fact, the value of such a quantitative calculation resides fundamentally in its ability to support the qualitative considerations and, above all, avoid their blatant contradiction.

In light of these circumstances, we have opted to group the quantitative results around semantic fields, specifically selected by the researcher, which reflect the distinct

²⁰¹ We have borrowed this terminology from Benford and Snow (2000) and their analysis of framing of collective action. Both authors highlight two essential functions of framing: the diagnostic dimension (problem identification and doling out of responsibilities) and the prognostic one (solution proposals).

dimensions contained within the conservative and socialist framings (detailed results can be found in Annex E). Likewise, we present the integrated frequencies of word groups that reflect the existence of a specific partisan framing, instead of individual values referring to concrete terms which would hinder a deeper understanding of the results. Furthermore, the frequencies obtained by each set of terms is always included in the data on the two political parties studied herein. This allows us to more firmly establish the systematic differences in the language used by each party, which stem from different interpretations of the political reality. For clarity's sake, the quantitative data are presented after the qualitative considerations.

2.1.1. The conservative framing: misgovernment and technocratic government

The conservative campaign discourse revolves around two central organising ideas that provide interpretation keys regarding the political and economic reality that the party wants to transmit to voters. Each idea firmly complements the other so much so that we can consider their combination and narrative structure, given that the first acts as a diagnosis of the situation and, as such, offers a specific interpretation of the past and the present (problem identification, cause attribution); and the second shows a prescriptive nature (solution proposals), that is, it provides a plan of action, a strategy that should be implemented in the future.

The frames are the following: a) misgovernment, as a strategy for defining reality that focuses on the socialists' incompetence and their disastrous economic record and b) technocratic government, which implies the legitimization of the conservative candidate in the public sphere with an aideological standpoint, based on efficiency and management ability. Below, each of the frames that make up the conservative campaign discourse will be detailed, tending to the various dimensions they consist of. First the explicit questions will be dealt with, and finally there will be some reflections on the strategic omissions within the partisan discourse. Quantitative data will follow in order to support the qualitative analysis.

2.1.1.1. The conservative diagnosis: misgovernment

First let's examine the diagnostic dimension of the conservative framing, which allows us to identify the following operations: problem identification, cause attribution and responsibility determination. At issue is a frame that basically deals with the socialist's

handling of the economy and which we have baptised as “misgovernment”²⁰². It abides by the fundamental idea that the socialists have no serious political or economic project capable of stimulating the economy, insists in their manifest incompetence in economic issues, and affirms that their negligence has led the country to ruin. It includes the following inter-related dimensions: the socialists' lack of political direction, embattled by the economic crisis and pressured from abroad; their government action as negligent, improvised and delayed; a lack of honesty in the face of voters and, finally, the deterioration of Spain's image abroad as a result of the lack of any government plan.

Naturally, the conservative party's diagnosis of misgovernment has the primary objective of forcing its political rival to publicly confront its record, in a context of a notably severe economic crisis, rampant public and private debt and an unemployment rate above 25%, a vexatious scenario for any government. In the following sub-sections, we will deal with the principal dimensions of this conservative frame, not without first pointing out that these dimension tend to be intertwined and do not usually adopt the form of independent affirmations. Nonetheless, this does not impede us from isolating the distinct underlying claims of their diagnosis in order to thoroughly analyse their various shades of meaning.

1. Lack of political direction. The conservatives' discourse offers an interpretation of the Spanish situation which fingers the country's “misgovernment” as the most serious and pressing problem. In this respect, misgovernment initially points to the lack of political and economic direction, to the absence of leadership. It identifies, more precisely, Zapatero's surrender in the face of the imminent threat of an economic bailout and external pressures, which forced the then-prime minister to approve a round of austerity measures that entailed a €1.5 billion spending cut, in stark contrast with his own program (and ideological principles)²⁰³. This would come to mean, *de facto*, the

²⁰² This expression appears in a news item on the conservative party's website published on November 9th, 2011, which recompiles the following statements made by de Cospedal: “These elections are being called early not just because of the crisis—she added—but also because of a government in the middle of three and a half years of misgovernment”. The expression isn't repeated anywhere else in the corpus, but we have deemed it particularly appropriate to describe the conservative interpretation of the political reality.

²⁰³ As documented in mass media, this surrender has been recognised and narrated by the ex-prime minister himself in his book “El Dilema”, http://www.eldiario.es/politica/zapatero-libro-dilema-recortes_0_201580573.html

public immolation of his political project, leaving his Government adrift from that moment on. The conservative frame criticises the socialist Government's lack of direction, particularly obvious after the approval of the austerity plan on May 12, 2010, and calls out the dramatic lack of guidance and leadership.

“The important thing is that we need a government that can rise to the level of the great nation that is Spain” (4-11-2011)

“The socialist candidate fights desperately, nervous during the debate because he has no proposals to offer to citizens(...) Rubalcaba has only spoken about the conservative party's program because he doesn't have one of his own” (8-11-2011)

“The vice-secretary of Affairs for the conservative party regrets that the socialist Government didn't know how to “prepare for the dramatic consequences of the economic crisis when the entire world, within and outside of Spain, predicted its impact” (15-11-2011)

“We don't want to live in doubt and uncertainty, we can't live like we have over the last few years” (18-11-2011)

In addition to this critique of the lack of a political project, which capitalises on the citizenry's general feeling that the Zapatero Government has undergone a 180 degree turn and finds itself at the mercy of the economic problems and foreign pressures, the conservatives add that of incoherence, focusing on the contradictions and various postures assumed by the socialist Government.

“The debate has highlighted the incoherence of Rubalcaba's proposals: now he's proposing a tax on the banks, after giving them the famous 'Christmas bonus' and now he says he'll remove the estate tax after having proposed it one month ago” (8-11-2011)

2. Incompetence. Besides a lack of direction and guidance, the conservative frame adds another essential attribute to the Zapatero Government: its ineptitude, its lack of knowledge and preparation in economic matters, and its incompetence, all of which have brought the country to the brink of ruin. In this manner, the socialists' manifest incompetence is the narrative focus of “misgovernment”, which produces several dreadful economic results: rampant unemployment, marked public indebtedness, the markets' lack of confidence in Spain, waste, etc. In this regard, the interpretation offered by the conservative framing of the country's economic problems systematically refers

back to the socialists' incompetence and their awful management as the main cause of the economic woes.

“For that reason, and after reminding us of “our country's haemorrhaging unemployment figures, with five million Spanish who want to but cannot work, and the poor management of the socialist Government, Rajoy has concluded that the socialists are “incorrigible, they mustn't govern again for a long period of time because they have made it clear that they're not capable of doing so” (8-11-2011)

“The socialist Government is going to leave the country on the edge of disaster” (9-11-2011)

“The situation we've been left in by these people who are not up to the challenge of the circumstances” (10-11-2011)

“I don't want a government of talking heads, I want a government of competent people” (12-11-2011)

“María Dolores Cospedal has also made note of the fact that during the years of Socialist government, “we've gone from playing in the 'Champions' league to having the highest unemployment rate in the developed world; from 'we're overtaking France' to 'we're no better than Greece'; from a sustainable economy to an unsustainable debt or from signs of growth to 'we're going to have more than five million unemployed people” (18-11-2011)

As shown in the previous examples, the conservative discourse regarding socialist incompetence unfolds in two ways: 1) first, in terms of people and their characteristics (incompetence as an attribute of socialist politicians) and, 2) second, to a lesser extent, at the policy level (or rather, the absence thereof). In other words, the criticism of incompetence often implies a process of personification, which significantly reduces the complexity of the country's economic troubles and limits the problem to the people who are in charge of government.

“Furthermore, the conservative secretary-general has added that “never have we seen anything like this. If those who govern us are unable to do so, then the issue is change because we need different politicians, different teams and different actions” (11-11-2011)

“We cannot resign ourselves to incompetent governments that don't measure up and aren't as good as the society which they represent” (18-11-2011)

The frame of “misgovernment” thereby offers a narration in which the Zapatero Government's incompetency and ineptitude have led to a disastrous situation with

serious economic and social consequences: public deficit, waste, a historic increase in unemployment, an inability to finance Spanish debt, the markets' uncertainty in Spain, etc.

“Focusing on Segovia, the conservative secretary-general has lashed out against Rubalcaba and Zapatero for “1,303 young Segovians with names and faces, without employment nor opportunities” (12-11-2011)

“Cospedal has called upon all citizens to “walk with us to get out of the ditch we've been left in by a wasteful Government that governs based on polls and told us one thing and did the other” (12-11-2011)

“Mato has asked young people not to give up “in the face of the serious lack of opportunities that we're suffering because of an incompetent government” (12--11--2011)

The symbolic devices²⁰⁴ used to support the socialist incompetence and the party's awful management of the economic crisis include, among others, five million unemployed people, a salary cut for public sector employees and pension freezing, both of which were contained in the structural adjustment package approved by Zapatero in May of 2010.

“The conservative secretary-general highlighted that the Zapatero government “has frozen pensions and has proven itself unable to increase the number of contributors to Social Security” (5-11-2011)

“The secretary-general of the People's Party declares that “we will not accept lessons from those who have made the largest social cuts of the Spanish democracy, starting with the freezing of pensions.” (15-11-2011)

The PSOE's (Spanish Socialist Workers' Party) incompetence and mismanagement are a *leitmotiv* of the conservative frame. Both are presented as inherent characteristics of the socialists, the root causes of government actions with dramatic social and economic consequences. In this respect, we should highlight the fact that the conservative framing does not attack the ideological foundation of the socialist political project, nor does it

²⁰⁴ Here we use the conception of symbolic devices developed by Gamson and Lasch (1981). They argue that there are eight different symbolic devices frame builders use in the meaning construction process to support frames. These include metaphors, exemplars, catchphrases, depictions, visual images, roots, consequences, and appeals to principle (Gamson y Lasch, 1981). In the present work we concentrate in exemplars, that is, real events of the past or present that reinforce the selective reality definition provided by the frame.

directly question the set of values that make up their ideology. In fact, the PP makes no criticism of the existence of the Welfare State nor the desirability of welfare policies, which figure front and centre in the socialist discourse and agenda. On the contrary, the conservative framing concentrates its criticism on the pragmatic dimension of the actions of the socialist government: the results of its management.

According to Hirschmann, this is a recurrent rhetorical operation in conservative political discourse, which is deeply rooted in the conservative reaction to the French Revolution (above all in the figures of Edmund Burke and Joseph De Maistre), and is characterised by its lateral attack on progressive hypotheses (Hirschman, 1991: 21-54). In its desire to undermine progressive ideology in the intellectually favourable period of the Age of Enlightenment²⁰⁵, the reactionary attack is indirect, given that it takes aim against the pragmatic dimension of progressive actions instead of their ideological core: the offensive is launched against progressive actions for being poorly conceived and producing undesirable effects (include those contrary to the goal itself), instead of their ideological inspirations.

This argumentative structure can be described as “the perversity thesis”, (Hirschman, 1991: 21-54) and affirms two complementary notions. The first is that a policy will not achieve its objective and will generate unforeseeable and undesirable secondary effects. The second is that any attempt to push society in a given direction will result, *de facto*, in its taking a step backwards. This is the core of the perverse effect, namely, the idea that poorly planned actions will produce effects contrary to those sought after, in such a way that the state of things following political intervention will be quite worse than before. In this sense, the conservative rhetoric offers some examples of this argumentative structure that help to highlight the image of socialist misgovernment and that function as symbolic devices to support its manifest ineptitude. It is a quite simple and devastating argumentative strategy inasmuch that it ridicules political action by labelling it as responsible for producing effects contrary to those desired, and it winds up being particularly suited to shoring up an image of incompetence and misgovernment.

²⁰⁵ According to Hirschman, this happens because of the Enlightenment’s influence on the intellectual sphere starting in the 18th Century, in such a way that ideas such as the certainty of progress and the potential for human perfection take form in hegemonic opinions, “due to the stubbornly progressive temperament of the modern contemporary age” (Hirschmann, 1991: 21).

The first example is the socialist labour reform of June of 2010, approved by means of the 16 June Real Decreto Ley 10/2010, (Royal Decree of Law) which, among other things, reduced the severance pay period from 45 to 20 days per year worked. The reform was defended by the socialist Government as a measure that was “necessary to help create employment and for there to be a stable hiring process” and to give “signals of calm and confidence from Spain” to the markets²⁰⁶. It was approved in a context of strong pressure from the European Union to loosen the labour market and satisfy liberalization demands made by private investors in order to loan money to southern European countries. Interestingly enough, the conservative discourse not only berates the Zapatero Government for the labour reform's failure to meet its primary objective — employment creation and supporting stable hiring processes— but also for having made it easier for companies to lay off workers, leading to vulnerability and impoverishment for those workers who find themselves unemployed²⁰⁷.

“In this way, Sáenz de Santamaría highlighted the fact that in the last 6 months the PSOE labour reform has merely made possible that “34% more laid-off employees receive a severance pay of 20 days per year” (9-11-2011).

It is a classic example of the perversity thesis, in which a political intervention whose ends (job creation and hiring process stabilisation) are not openly questioned, eventually generates the opposite effect, thereby giving way to a significantly worse situation.

The second example is repeated much more frequently throughout the corpus and refers to the best way to guarantee the Welfare State. The main idea indicates that the socialists, despite strongly defending social policies and the maintaining of the Welfare State, systematically put them in danger as a result of their incompetent management of public resources, the marked indebtedness of public administrations, and their inability to stimulate job creation.

²⁰⁶ Statements taken from the article “Zapatero aprobará la reforma laboral el próximo 16 de junio "haya o no acuerdo” [Zapatero will approve labour reform next 16 June, with or without consensus], *El País*, 2 June 2010. Available at: http://economia.elpais.com/economia/2010/06/02/actualidad/1275463985_850215.html

²⁰⁷ On a side note, this is a curious example of ideological acrobatics, in which the PP attacks a law inspired by its own values and ideological principles in order to ridicule its political rival and shine the light on its incompetence.

“The best social policy is to create employment and manage the economy effectively. The greatest enemies of social policies are those who destroy jobs and those who mismanage the economy (...) if we put policies in place that create employment, government revenue will increase and there will be money to finance education, healthcare and the rest of the public services.” (8-11-2011)

As a result, the PP repeatedly accuses the PSOE of being unable to meet its policy objectives, without directly questioning if these promises are actually desirable. In fact, the conservative frame seems to display a tacit support for the maintaining of social policies, inasmuch that its criticism revolves around the socialists' inability to guarantee them. In this way, the conservatives highlight that the socialist government's recent performance, as well as throughout history (in reference to Felipe González's Government and the 1993 crisis), not only has failed to reach these objectives, but also that it has repeatedly endangered their viability.

“They are the enemies of social policies because they are incapable of generating and maintaining revenues” (5-11-2011)

“Additionally, the leader of the regional PP has railed against “those who wave the banner of social policies but actually put them in serious danger” (10-11-2011)

“For Rajoy, “the main enemy of social policies is mismanagement of the economy”, and he stated that he was part of a Government “that found itself having to request credit in order to pay Social Security pensions”. “Then we made a law that guaranteed purchasing power, we made the pact of Toledo, we provided security and certainty going into the future, and now these guys, because of their incompetence, have had to freeze pensions and on top of that, they want to give us lessons on social policy”, Rajoy pointed out in an effort to warn that, when it comes to social policy, he won't accept “not one single lesson from those who have put [social policies] in danger””(18-11-2011).

All of this, naturally, results in the characterization of the socialists as a profoundly incompetent political force, incapable of drawing up a reasonable plan for action that matches its policy objectives, and whose political action and, above all, economic management, has unforeseen, counter-productive results that are harmful to society.

3. Irresponsibility/ Negligence. The notion of “misgovernment” interprets the country's economic situation as an unmistakable consequence of socialist mismanagement and the party's lack of understanding of economic issues. Thus, at the bottom of this cause and effect interpretation, we find the underlying idea of a government which has acted off the cuff, under pressure and chaotically. Added to this backdrop is the accusation of irresponsibility, symbolised by several terms associated with the Zapatero government: “ideas out of left field”, “improvisations” and “fluff”.

“While reviewing the socialists' management over the past years, the leader of the PP highlighted the fact that the PSOE's economic policy has been based on improvisations and ideas out of left field, followed by, at first, denial (there is no crisis), which was soon replaced with encouraging lies (signs of growth)” (9-11-2011)

“Over the last few years, the socialist government has governed with ideas out of left field, improvisations and fluff” (11-11-2011)

From this perspective, the Zapatero Government has been entirely unable to plan for the future and react accordingly in the face of economic difficulties which were mounting throughout his time in office, leading to a disorganised and ridiculous legislature which approved 41 economic plans.

“Additionally, he promised to come up with “one economic plan, not 41, because I have debated 41 economic plans in the legislature and we all know what has come of them”. “I will dedicate myself to changing the way government works, we have to do away with these ideas out of left field, the rectifications and the improvisations and we must govern with common sense and austerity,” he highlighted” (5-11-2011)

The “misgovernment” attributed to Zapatero's Government is, by extension, transferred to Rubalcaba, who is also portrayed as having participated in a government that acted hastily and impulsively, made clear by the constant oscillations and policy changes: the “legislative flip-flops”.

“The prime minister candidate has campaigned not only for a change in teams and policies but also in attitudes: “telling the truth to the Spanish people, governing with order (on this matter, Rajoy has criticised the uncertainty generated by the PSOE's legislative flip-flops)” (12-11-2011)

Underlying the “misgovernment”, we find not only the incompetence and inability of the socialist Government as root causes of the disaster, but also the systematically negligent actions of a government that, despite being aware of its own incompetence, has remained in its leadership position and has persisted in legislating chaotically and incoherently.

“What we might have hoped they'd do well, they did poorly. And what we suspected they'd do poorly, they did it even worse. They've done everything late, bad and reluctantly. (...) For Mato, it's clear that the socialists have been unable to “prepare for the dramatic consequences of the economic crisis when the entire world, within and outside of Spain, predicted its impact” (11-11-2011)

“(…) the conservative leader has demonstrated his “great concern” due to the socialist legacy of an economy that not only destroys jobs but that has also “accelerated” that destruction all the while “predicting that in the second half of the year there would be a net increase in employment” (16-11-2011)

4. Lack of honesty. But the conservative frame not only insists on socialist's incompetence and negligence (which are presented as essential attributes of the socialists' political capital), but also on their lack of honesty. To this end, the socialist leaders are accused not only of being ignorant of the gravity of the economic problems and unable to remedy them, but also of having systematically concealed the reality of the situation from voters with the intention of covering up their ineptitude and their disastrous management. Under the “misgovernment” theme, the conservatives characterise the socialist leaders as insincere political actors, who prefer to lie to the public instead of recognising their inability to design a solvent economic policy. One exemplar of the PSOE's lack of honesty can be found in the Zapatero Government's optimistic statements when the Spanish economy began to show signs of recession in 2008, which described the situation as a “deceleration of growth” and paid no heed to the existence of a recession or an economic crisis²⁰⁸. In addition to these statements, the

²⁰⁸ Some examples of Zapatero's statements regarding the growth deceleration from different media outlets: 1) <http://www.publico.es/dinero/45710/zapatero-reconoce-que-estamos-en-una-desaceleracion-economica>; 2) <http://www.libertaddigital.com/economia/zapatero-bautiza-la-crisis-desaceleracion-transitoria-ahora-mas-intensa-1276329984/>

Prime Minister also spoke of the strength of the Spanish financial system²⁰⁹ following the collapse of Lehman Brother on September 14, 2008 and the subsequent outbreak of the sub-prime crisis. The socialist Government's attitude in this case is viewed not only as negligent through the frame of “misgovernment”, but also as strategically deceitful.

“I won't do as others who said that there was no crisis, I won't do as others who said we were the best prepared in the world, I won't mislead the Spanish people” (5-11-2011)

“They've lied to the Spanish people, they've ripped us off” (15-11-2011)

In this way, the “misgovernment” frame attacks the Zapatero Government for having made denial a central part of its rhetoric. This interpretation is reinforced by the Minister of the Economy Elena Salgado's remarks in May of 2009 regarding the supposed signs of economic recovery: the infamous “signs of growth”²¹⁰.

“While reviewing the socialists' management over the past years, the PP leader highlighted the fact that the PSOE's economic policy has been based on improvisations and ideas out of left field, followed by, at first, denial (there is no crisis), which was soon replaced with encouraging lies (signs of growth)” (9-11-2011)

“Where were their feelings when they deceived the Spanish people saying that there was no crisis, that we were the best prepared in the world and they were talking about signs of growth?” (13-11-2011)

5. Lack of credibility abroad. The “misgovernment” theme presents one final element that is particularly relevant inasmuch as it is a product of the situation that surrounds the 2011 electoral campaign: the strong external pressure from public and private institutions that governments face to approve structural adjustment packages and reduce public spending. As we've already mentioned, the “misgovernment” frame paints a picture of both a dramatic lack of political direction and the absence of a serious economic plan capable of mitigating the effects of the crisis, not to mention the

²⁰⁹ Various articles contain Zapatero's statements on the soundness of Spain's financial system: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/24/espana/1222271012.html>; <http://www.publico.es/dinero/153948/zapatero-califica-al-sistema-financiero-espanol-como-el-mas-solido-del-mundo>

²¹⁰ Elena Salgado's statements date back to May of 2009: http://elpais.com/diario/2009/05/20/economia/1242770402_850215.html

negligent wasting of public resources and a government that acts hastily and irresponsibly.

The conservative framing depicts an added problem as a result of all the previous issues: Spain's lack of credibility abroad. Basically, the conservative rhetoric suggests that the absence of a serious and competent government has grossly damaged Spain's image to such an extent that the rest of Europe, along with private investors, can no longer trust in the country's solvency and economic capacity. In this way, the conservative framing signals the government's absence of credibility as one of the factors that deepens and worsens Spain's economic troubles, especially when it comes to borrowing money and issuing public debt. This lack of credibility is described in the corpus by means of such terms as “uncertainty”, “distrust”, “lack of reliability”, etc.

“Rajoy has criticised the uncertainty generated by the PSOE's legislative flip-flops. "We need to establish the rules of the game so that the people will know what to expect and the Government has credibility"” (12-11-2011)

“The secretary-general of the PP affirms that "we have to change because we must put an end to this wave of distrust, uncertainty and doubts regarding the future that has spread over our country"” (14-11-2011)

“These people have left us dumbstruck and in an extremely difficult situation (...) Spain has generated a lot of distrust (...) in the past we were looked upon with respect because we were a reliable country with a government that fulfilled its promises” (18-11-2011)

Dimensions	Symbolic devices
<p>1. Lack of political direction</p> <ul style="list-style-type: none"> -Absence of a government project -Policy incoherence 	<p>-“The Socialist Party speaks about the conservative program because they don't have one of his own”</p>
<p>2. Incompetence</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ineptitude and lack of preparation of socialist politicians -Disastrous economic management -Poorly conceived government action -Adverse effects 	<ul style="list-style-type: none"> -Five million unemployed -Labour reform -Pensions frozen -Cuts in public sector salaries -Social policies in danger

3. Irresponsibility /Negligency -Inability to see ahead -Inability to react -Improvised government action	-Ideas out of left field -Improvisation -Fluff -41 economic plans
4. Lack of honesty -Concealing reality -Encouraging lies	-Zapatero's deceitfulness -Denial -Signs of growth
5. Lack of credibility abroad -Uncertainty -Lack of credibility	-Socialist government isn't trustworthy -Losing our reputation and reliability

Table 4: Summary of misgovernment

In light of the qualitative analyse, we can systematise the dimensions contained within the conservative diagnosis frame, and thus underline the principal examples that are repeatedly evoked to express misgovernment (Table 4). Of course, certain dimensions are more recurrent than others, and they make up a series of symbolic devices which repeat themselves with greater frequency. Such is the case with the dimensions of incompetence, negligence and lack of honesty, three attributes systematically associated with socialist governments which have a marked standing in the corpus.

In this sense, we should briefly analyse the resonance of the conservative framing, at least inasmuch as concerns its diagnostic dimension. Despite our time frame is limited to November 4 and November 22, 2011, so that we can't make any empirically supported affirmations about prior circulation of partisan frames in the public sphere, it is still reasonable to affirm that the “misgovernment” frame is not a specific product of the election campaign, but rather it constitutes a logical continuation of the PP's rhetoric during its opposition. Such is the case, at least, when it comes to the fact that some of the most frequently used symbolic devices of socialist “misgovernment” (denial and signs of growth) stem from statements made by the socialist Prime Minister or his cabinet during the first half of the legislature.

This question has relevant consequences for the frame resonance, which is defined as a combination of two fundamental factors: 1) credibility and 2) salience (Benford and Snow, 2000). Regarding the misgovernment frame, we should point out that the

exemplars revolving around denial and the signs of growth date back to statements made in 2008 and 2009. This indicates that the conservative framing has been developed throughout the legislature and that it possesses a certain media trajectory. That is, it has circulated a great deal in the public sphere, aided particularly by the right-wing media sphere, which undoubtedly translates to noteworthy levels of salience and prominence.

To the “misgovernment” frame's increasing salience we should also add a notable empirical credibility, above all in the context of a marked discrediting of the Zapatero Government. This is due, first of all, to the enormous contradiction between the optimistic and encouraging statements made by the Government and the eventual unfolding of events, which includes a dramatic increase in unemployment, something highly perceptible by the public (unlike other issues such as the risk premium or public indebtedness), and secondly, due to the afore-mentioned public sacrifice of Zapatero's political project, illustrated in May of 2010 when the Prime Minister succumbs to foreign pressure and approves a harsh structural adjustment package in order to avoid the economic bailout.

Let's now pay attention to the results obtained through frequency calculations of words semantically related to this diagnostic frame (Illustration 34), in order to determine if they support the qualitative impressions, or, on the contrary, reveal any contradictions. Results clearly show that the semantic fields related to the economic record and management²¹¹, incompetence, negligence and lack of honesty are significantly more present in the conservative corpus than in that of the socialists. In fact, the considerable differences among the quotients obtained by the same sets of terms in the conservative discourse and the socialist one reinforce the thesis that the conservative strategy is built upon the specific language of misgovernment, through which reality is defined and

²¹¹ We should note that the dimension “lack of political direction” has not been operationalised as a semantic field due to, first of all, the extreme difficulty in identifying thematically related terms that denote absence and, second of all, the fact that this dimension appears quite infrequently in the corpus. For these reasons, we've opted to substitute this dimension in the quantitative calculations with a set of terms that reflect the economic record of the socialist government. We judge these to be good indicators of the frame of “misgovernment” because of their largely economic agenda and their constant repetition of the socialists' awful management of the economy.

framed during the campaign. That is, the quantitative data do not contradict but rather they markedly support the qualitative impressions.

There is, however, one exception, regarding the lack of credibility abroad. In no way is it a central dimension of the conservative discursive strategy, but rather a secondary idea, as mentioned in the quantitative analysis. Nonetheless, the quantitative data reveal that this semantic field is more frequent in the socialist discourse than in the conservative one. This occurs, as we will see when dealing with the socialist framing strategy, due to the prominent status that the idea of Europe holds in the socialist discourse, which makes a strategic effort to reframe the economic crisis in European terms in order to, among other things, turn attention away as much as possible from their record. Despite this exception, we can reasonably affirm that the quantitative data generally support the interpretations of misgovernment as the core idea of the conservative diagnosis of reality.

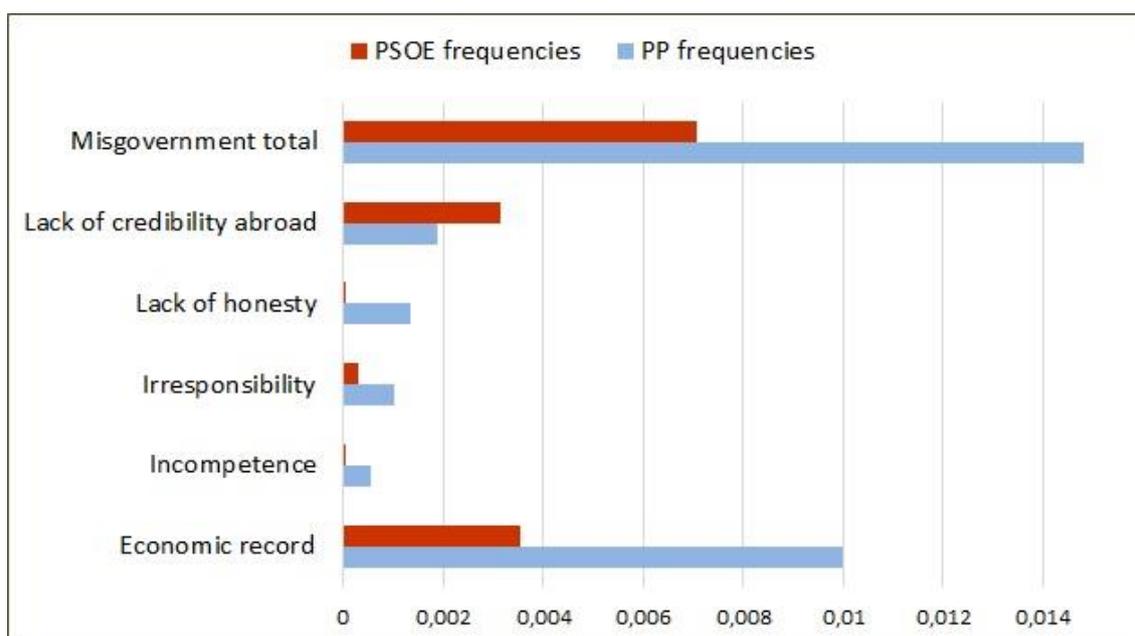


Illustration 34: Quantitative frequency of the semantic fields of misgovernment in the PP and PSOE corpus

Lastly, we should outline some questions omitted by the conservatives in their campaign discourse, which turn out to be strategically and electorally advantageous. At hand are two principal elements: the causal simplism that runs through the frame of misgovernment as a diagnosis of the economic situation, and the suppression of the European and global dimensions of the crisis.

In the first place, the conservative framing diverts the focus of attention from the general phenomenon of the economic crisis (let alone its structural causes or any detailed proposals to solve it) to a very restricted aspect of reality: the socialists' management, their incompetence and the lack of an appropriate plan to stimulate growth. This represents a persuasive problem definition which offers an account of the economic crisis confined to the government's action, but disconnected from all of the structural factors leading up to the crisis that have little to do with the socialists' handling of matters. Thus, the frame of “misgovernment” suggests that the entire political, social and economic reality is a direct reflection of the government's decisions, without allowing for any other types of influence or structural factors. Likewise, it is possible to attribute the economic woes entirely to socialist incompetence, without dealing with other aspects unrelated to the government's actions. Hence, the causal interpretation of the economic crisis contained within the frame of “misgovernment” demonstrates a marked simplism and exemplifies the increasingly banal and simplified nature of political discourse as a result of politics mediatization.

Secondly, and in keeping with this selective definition of reality, we see an intentional exclusion of the global and European dimensions of the crisis. The description is essentially limited to national economic problems without making any reference to their inter-relations with other nearby countries, nor mentioning any potential structural causes regarding the global functioning of capitalism. Moreover, the conservative framing intentionally avoids the fact that the European dimension of the crisis leaves the socialist Government (or any government in the Eurozone) little room for manoeuvre, given that it is under the influence of the Central European Bank's monetary policy and finds itself obligated to apply the structural adjustment and public deficit reduction imposed by Brussels. At the heart of the socialists' handling of the economic crisis, and that of any government in the Eurozone, there is an underlying determinant: the lack of national sovereignty in economic matters, which categorically limits the freedom of the executive branches and forces them to submit to the directives of the common economic policy. This circumstance, nevertheless, is systematically omitted in the conservative framing.

2.1.1.2. The conservative prognosis: technocratic government

To complement the diagnostic frame of “misgovernment”, the conservative discourse also contains a prescriptive dimension, a plan of action to remedy the situation that can be most succinctly described with the expression “technocratic government”. This prognosis is multi-layered, and it works to legitimise the PP's electoral candidacy in the public sphere, inasmuch as it transmits to voters the general formulas that the party proposes to tackle the problem of “misgovernment” and its consequences. “Technocratic government” presents diverse dimensions that refer to a need for political change, the selection of a government with a serious political project, the values of efficiency and solid economic management as the core of political action, the honesty of politicians and Spain's credibility on the international stage.

1. The need for change. First of all, the frame of “technocratic government” insists on the urgent necessity for political change, that is, a change with respect to the socialist “misgovernment”, and it proposes a government based on the principles of efficiency, responsibility and good management. This insistence on change is the battering ram of the conservative framing, and once deployed, more concrete tenets can be elaborated. Despite its overwhelming simplicity and lack of precision, the message of change inundates the news pieces published by the PP.

“During her appearance Cospedal reiterated that “never has a change been so necessary because never had we needed to change as many things as we need to change now” (4-11-2011)

“The idea is that nobody gets left behind and that all together, every last one of us, we forge a new way” (10-1-2011)

“We need a government that can put an end to the dilemma of the five million unemployed people. Spain needs a change. And that change is not only a necessity, it's an emergency” (11-11-2011)

“Never in my 30 years of political service have I seen a government like the one we have, that's why we need a change” (13-11-2011)

“Without a political change an economic change is impossible” (17-11-2011)

The emphasis is so strong that sometimes the idea of change is presented as sufficient in itself to solve the economic problems or at least calm the markets, which demand conservative governments more willing to pass severe structural adjustment programs.

“These elections are being called early not just because of the crisis—she added—but also because of a government in the middle of three and a half years of misgovernment” (9-11-2011)

“What's important is that we change Government in Spain as quickly as possible” (10-11-2011)

“González Pons is betting on a political change that would calm the markets, bring stability to our country and assure the EU that we will once again be a trustworthy country” (15-11-2011)

“Obviously, when we have a new government and that government presents its reforms, things will get better” (16-11-2011)

“Today it is clear that Spain needs to change, and what's more important, today's risk premium shows that without political change, economic change will be impossible to bring about” (17-11-2011)

Finally, we should point out that the idea of change can play a role in any political party that wants to form a government²¹², especially when the circumstances are as favourable as those offered by an economic situation that no current Government would care to own. Nonetheless, we want to highlight change as a primary dimension of the conservative “technocratic government” frame due to its inordinate quantitative presence in the corpus and also its notable indefiniteness, which is in line with the conservative strategy to maintain their advantage in the polls at the cost of not overly explaining their policy plans.

2. Government with direction: programs and leadership. The “technocratic government” frame implies, secondly, a solid political project and a solvent economic program capable of responding to the country's necessities. As such, it includes measures of structural adjustment and austerity, but also reforms aimed at generating employment and returning the market to its intended equilibrium. To this end, the conservative prognosis includes a dimension that we have baptised as “government with direction”, inasmuch as it highlights the need for political initiative and a program capable of solving the country's economic troubles.

“We have a national project that all Spanish people agree with” (8-11-2011)

“To that end, he assured that if the PP can earn the trust of the Spanish people to govern, it will begin “putting the country in order by initiating a plan and a time-line with the fundamental objective of creating jobs” (9-11-2011)

²¹² In Spain, the most famous use of the idea of change was the 1982 General Elections, for which the socialist campaign was based on the slogan “for change”.

“Because Spain needs a government that people can stomach” (13-11-2011)

“The PP will pass the reforms that Spain needs to once again be the great nation that it was and to live well” (14-11-2011)

“The new Government's first task will be to establish an appropriate, realistic economic scenario going into 2012” (16-11-2011)

Furthermore, “government with direction” also includes the need for a prime minister who demonstrates strong leadership and is up to scratch. In other words, it stresses the importance of the ability to deal with the unforeseen events that might arise, as well as designing appropriate strategies to tackle such problems. This more personal dimension can be detected in expressions such as “leadership”, “sense of Government”, “setting the sights high”, etc.

“I'll have my feet on the ground because having one's feet on the ground and making a good diagnosis is the first step for getting out of this crisis” (5-11-2011)

“Spain needs a Prime Minister who is 'good, honest, who tells the truth and has a government programme that the Spanish people can put their faith in', as is the case with Mariano Rajoy, who 'will do what he says because it's what he thinks” (6-11-2011)

“Rajoy arrives at the debate having done his homework, and he has solidified an alternative, a change, a set of austerity proposals and support for innovators that will allow this country to get out of the crisis. He will show up with a highly corroborated alternative” (7-11-2011)

“The realist style of the future Prime Minister, Mariano Rajoy, with clear ideas, conscious of the present difficulties and the necessity of a well-designed, articulate plan to be carried out with unity, moderation and dialogue” (9-11-2011)

“For that reason, he's asked people to vote for a man who “knows what he has to do, a person who has a plan to get out of the crisis and who won't deceive us” (...) In short, a man who measures up and has the sense of Government and patriotism of Mariano Rajoy” (12-11-2011)

We are dealing with, therefore, a dimension that work across two complementary levels: 1) the programmatic level, which includes an election manifesto and a catalogue of economic proposals, and 2) the personal level, which refers to the leadership abilities of the party's candidate.

On another note, we should highlight that the idea of “government with direction” is not strictly limited to the conservative framing, and, in a certain way, we can conceptualise it as a constant in political campaign discourse, whose objective is, ultimately, to

convince people to support a concrete political programme. However, it seems particularly relevant in the context of the diagnostic dimension of the conservative framing: socialist misgovernment, characterised by a lack of political direction and a hasty, disorganised and frivolous government action. So it is that the PP presents itself not as the party with the best political and economic programme, but rather, in the face of the socialists' ineptitude and utter confusion, as the only party capable of forming a government that can present an economic project to the citizenry.

“The only political party today that represents an alternative for getting out of the crisis and unemployment is the PP. In this regard, he has highlighted that the PP's programme is the only one that contains true economic, social, fiscal, educational, legal and structural measures to get out of the crisis” (7-11-2011)

3. Rule of the best. There is another dimension related to the personal level which leadership operates on that makes reference to the expertise and ability of leaders. This consideration is in fact assembled as an explicit allusion to the rule of the best²¹³.

“The Government has to be a machine room where the best are to be found.” (11-11-2011)

In this sense, it could be argued that the “technocratic government” frame stems from an elitist vision of politics which has its roots in the aristocratic conception of government and the idea that common interests should be directed by the most virtuous. However, the “rule of the best” which the conservative framing refers to is neither a government of intellectual excellence nor one of civic virtue, but rather a government comprised of the best technicians, a cabinet made up of individuals who understand the functioning of the market and, through their knowledge and experience, can help straighten out the economic difficulties. An essential characteristic of the conservative framing revolves around this point, namely, that political decision-making does not require debate about the ends nor does it need to be founded in moral values. On the contrary, technocratic government implies that the best political decisions are those based on the criterion of efficiency, taken from a technical point of view and supported and confirmed by

²¹³ Another example of a call for a government of the best can be found in the 2010 Catalanian elections, in which the CiU campaign demanded a “government of the best”, made up of individuals with abundant expertise, in contrast with the three-party government led by President José Montilla known for its systemic chaos.

scientific standards, to such an extent that they require neither normative justification nor democratic endorsement.

In this sense, the “technocratic government” proposes an elitist government: it promises the formation of an administration with ample and specific knowledge about the economy, competent when it comes to management questions, and, specifically, capable of offering a realistic portrayal of the economic situation and a corroborated plan for tackling problems.

“The secretary-general of the PP declares that “Spain needs be a machine room where the best are to be found, not people who make a living of wisecracks. We need competent people” (11-11-2011)

“The government can't be a window display of talking heads. We need capable and competent people. We've got to change attitudes and behaviours. We must have courage when it comes time to govern. We must act with responsibility, vigour and dedication” (14-11-2011)

“There are only two days left before we have a credible, reliable prime minister” (18-11-2011)

“The secretary-general of the PP asks for the vote of all Spanish people “for political change, for hope, to replace uncertainty with security and to form a competent government capable of instilling confidence” (18-11-2011)

4. Efficient government The PP uses the “technocratic government” formula to present itself as the party that will form a serious, rigorous and responsible government, particularly appropriate for confronting the economic difficulties. Its strong points are, therefore, efficiency and management capability, which imply a proper administration of public resources, a reduction of the deficit, as well as the approval of numerous structural adjustment measures demanded by the European Union. In this sense, the conservative prognosis prescribes, above all, a technical, efficient government that will manage the economy well, restore public finances, approve the structural adjustment plans imposed by Europe, instil confidence in the markets and simultaneously restore economic growth and create jobs.

“That's why he has signalled the priority of dedicating all of our efforts to creating employment, such as putting in place an “enormous plan for austerity and public spending reduction”, much like the one that had to be carried out in Castilla-La Mancha” (5-11-2011)

“What's at stake is whether or not the country comes out on top, creates employment, recovers its vigour and common sense, whether social services will work better, whether there will be resources for public administrations and we recover our faith and credit in Europe and the world” (8-11-2011)

A great deal of emphasis is also placed on the need for austerity and the reduction of public spending, which reflects an effort by the PP to capitalise on conditions imposed by the European Commission. Thus, the conservative discourse reiterates the existence of the golden rule of management: the imperative that the government cannot spend more than what it takes in, relying on a classic comparison of family economy with national economy, a traditional tenet of 1980s Thatcherism.

“Spain needs an austere government that won't drain the money of taxpayers nor spend what it doesn't have” (11-11-2011)

“The Ministries must tighten their belt just like Spanish families” (11-11-2011)

“On economic matters, Cospedal has insisted that 'it's a basic rule not to spend more than one takes in'” (12-11-2011)

“González Pons has reiterated that politicians have to solve problems instead of creating them and government shouldn't spend more than they take in” (14-11-2011)

“A Government that cannot pay has no right to tax” (14-11-2011)

In this manner, the relevance attributed to efficiency and good management reveals that the values which inspire the conservative framing and legitimise the party's candidacy in the public sphere are primarily material. This “technocratic government” carries not a great ideological weight, given that it does not stem from explicit tenets about the superiority of certain principles or the desirability of specific proposals, but rather it is based on professional and economic criteria. The conservative prognosis expounds a formula for efficient government which does not require identifying the normative principles at its core. But in addition to refraining from such an identification, the conservatives present themselves as aideological, like a professional manager who does not promote a specific vision of the world nor a desired state of affairs, but only who aspires to implement the most reasonable measures (technical solutions) to address the economic woes (all the while portraying himself as the most appropriate person to implement such measures and programs which are in fact proposed by other agents: the EU and private investors). In this way, the conservative rhetoric tends to suppress

political debate in order to avoid explaining the principles that should inspire public policies. Basically, any debate on the ends is substituted by a debate on the means: the most appropriate ways of achieving any given objectives, which allows the PP to appeal to an ideological and far-reaching vote²¹⁴ thereby emphasizing professional virtues and technical capacity:

“The PP is the party for all Spanish people, no matter how they think” (5-11-2011)

“Likewise, he has once again called for the need for change; no matter who people might have voted for in the past” (5-11-2011)

“Cospedal asks for people to vote regardless of their ideology, because Rajoy will be the prime minister who brings people together” (9-11-2011)

“In Salamanca, María Dolores Cospedal assured voters that the PP's programme for change doesn't ask where people come from, but rather “if they want to come with us on the road to a better future”. That's why, she pointed out, “It doesn't matter who people have voted for in the past, or if they're undecided, or if they've voted for the PSOE before” (9-11-2011)

“Cospedal has asked for every citizen's vote, 'no matter where they come from and no matter who they voted for in the last election” (12-11-2011)

Along with the idea of efficiency and sound management, the conservative discourse explicitly questions the legitimacy of public debt as a Keynesian and social-democratic tool of the State to correct the inadequacies of the market and act as an income

²¹⁴ We believe that the PP's principal strategic motivations for using this kind of ideological prognosis are the following: 1) to moderate and smooth out its public image; 2) to satisfy a heterogeneous electorate through a diffuse discourse; 3) to avoid socialist political mobilization. First of all, the ideological inoffensiveness of “technocratic government” helps moderate and smooth out the party's image, a fundamental objective for a party whose rather liberal ideas systemically distance it from the majority of Spanish citizens, whose ideas are centre-left, according to repeated polls by the CIS (Torcal and Medina, 2002). The ideological nature of the conservative discourse allows the PP to approach disenchanted socialist voters, and even moderate its image before the more progressive sector of Spanish society, which questions the party's legitimacy and continues to identify it as the sociological heirs of Francoism. Secondly, the general, abstract and ideological nature of the conservative framing can also be easily attributed to the heterogeneity of its social base, which forces the party to offer a discourse vague enough as to fit in multiple visions of the world, and thereby not scare away any of the segments which typically support it (from the ultra-socially conservative, traditionalist, deeply religious right, to ample sectors of society in the political centre, supportive of economic liberalism but socially progressive). Lastly, we hold that the conservative framing shows a “technocratic alibi” (based on the ideas of efficiency and sound management) to neutralise the mobilisation of socialist voters, which have been historically larger, more volatile and more abstentionist than their conservative counterparts. Socialist voters could then very well mobilize and modify the predicted election results if the conservatives were to bare a starker ideological position.

redistributor. More precisely, the conservative framing criticises the socialist government for involving not only the people who elected them at the polls, but also compromising future generations, who will likely suffer the consequences of Spain's growing public debt despite not having been able to vote for or against the leaders at fault.

“It's one thing for us to pay taxes so that they can do what they think they have to do, and it's quite another that they should have our future taxes at their disposal, because we vote for them to spend what we have today, not for them to obligate us to pay for things in the future” (14-11-2011)

This is an explicitly ideological position, which refutes the right of democratic governments to take on debt by means of a political statement: the link between leaders and citizens (the “consent of the governed”), which is questioned when those who are affected by the decisions are not implicated in the election of their political representatives. This idea is only formulated explicitly one time in the PP news stories, but we feel it should be included as it constitutes the only openly ideological rebuttal of social-democratic ideas, which, in most other cases, are not normally attacked head on, as we have previously discussed.

Moreover, this central dimension of the “technocratic government” frame turns to the Aznar legislature to establish a precedent of efficient government with greater resonance and credibility. References to the Aznar government's 'economic miracle' help spread the image of a serious, efficient and economically solid party. This description of the PP's record while in power revolves around economic growth, reducing the public deficit, creating jobs, approving the Toledo Pact, and the subsequent increase in value of Spanish pensions. This narration attributes the economic miracle to the meticulous management and leadership skills of Aznar, something to be easily replicated by Mariano Rajoy.

“Praising everything that the PP is doing in Castilla-La Mancha as the head of government of the Junta de Comunidades, he highlighted the fact that the PP, while at the head of the Government of Spain, guaranteed social services, created five million jobs and guaranteed the automatic revaluation of pensions with the Toledo Pact” (5-11-2011)

“Likewise, Cospedal reiterated that the PP government, after winning the elections in 1996, was able to cut unemployment in half, balance the budget, secure Spain's entrance in the Euro and was responsible for Europe's talking about the 'Spanish miracle’” (6-11-2011)

“Likewise, she reiterated that the PP Governments from 1996 to 2004 cut unemployment in half, got Spain in the Euro and balanced the budget. 'We did it once and we'll do it again’” (9-11-2011)

“Cospedal turned to the conservatives' management in 1996 to inspire confidence and credibility to every Spanish person who needs and demands a change, reiterating that 'Spain entered the Euro and, from that moment on, Spanish society saw its greatest moment, which all Spanish people contributed to, known as the Spanish miracle’” (13-11-2011)

“We're a grand party and soon, once again, we'll be able to prove it if the Spanish people place their trust in us’” (15-11-2011)

5. Honesty. The “technocratic government” frame also features a defence of honesty and transparency as essential attributes of any leader. This claim for accountability is juxtaposed with an attack against the Zapatero Government's lack of honesty, and his systematic denial of economic problems. Thus, “technocratic government” is embodied by a serious leader, who honours the mandate granted him by the voters. Being sincere with voters is combined with expertise, a sense of reality and the ability to orchestrate an economic strategy.

“We have an honest man who can pull us out of this crisis: Mariano Rajoy” (4-11-2011)

“The PP has told citizens the truth. That's why it has insisted on 'never lying to citizens and telling the truth', something the party has been known for” (5-11-2011)

“Regarding the first thing, the necessity of a serious government, he said that the socialists have crossed the line with their deceit and he explained that, 'telling the truth instils confidence and earns credibility, two things that one must have in order to govern and do what needs to be done’” (9-11-2011)

“In light of this, he's asked people to vote for an honest man...who will look out for the public's best interest and will set the sights high” (12-11-2011)

6. Credibility and confidence abroad. “Technocratic government” implies, finally, recuperating credibility abroad: regaining the confidence of European Union institutions and private investors in such a way that they lend money at lower interest rates, putting an end to the rapid rise in the risk premium. Credibility and confidence are conceived as

attributes of “technocratic government”, whose economic solvency satisfies both the markets and the European Union. Naturally, this image ultimately stems from the PP's disposition to pass the structural adjustment and austerity packages demanded by such institutions, despite this question rarely being explicit in the PP's news pieces.

“What's at stake is whether or not we regain our faith and credit in Europe and the world” (8-11-2011)

“Regarding the situation in the European Union, the PP spokeswoman assured that “we have to be able to exercise a certain position of leadership and we're not simply going to listen to the European Union giving us our homework and telling us what we have to do without being able to respond”. In light of this, she reiterated that in the last European Council, due to the socialist Government's position, “they obligated us to have a higher capitalisation of the financial sector”, which further complicates issuing credit to the small and mid-sized companies and freelancers who need it” (9-11-2011)

“We need to establish the rules of the game so that the people will know what to expect and the Government has credibility” (12-11-2011)

Thus, the discursive operation aims to capitalise on the demands made by the markets, appealing to their preference for conservative governments, more likely to cut public spending and pass liberalisation measures. Likewise, two parallel messages regarding the need to recover credibility stick out. The first involves “calming the markets” through the formation of an ideologically akin conservative government which would be, consequently, capable of putting a halt to speculation on Spanish sovereign debt. The second transmits the “image of a reliable country” to Europe, that is, the government's willingness to follow every last one of Europe's recommendations on economic matters.

“The secretary-general of the PP affirms that “we have to change because we must put an end to this wave of distrust, uncertainty and doubts regarding the future that has spread over our country” (14-11-2011)

“González Pons is betting on a political change that would calm the markets, bring stability to our country and assure the EU that we will once again be a trustworthy country” (15-11-2011)

“Spain is a great nation where things will be done right because we must have look to the Euro and fulfil our promises in order to become a reliable country” (16-11-2011)

“Rajoy advocates creating a government “that generates certainty and confidence because the change is already here” (17-11-2011)

It is curious and most likely unprecedented in the Spanish democracy, that a political force legitimises its candidacy by resorting to its absolute willingness to respect decisions adopted and imposed by foreign institutions, as it is the case with the European institutions, and to satisfy demands that have no democratic backing, such as those of the markets. Nonetheless, there is no doubt that the PP capitalises on the foreign economic demands and presents itself as the most appropriate choice for meeting the demands for economic reform and austerity. But we must insist that this is only possible due to the ideological proximity between the PP and the policies demanded both by the European Union and financial markets, given that all three share fundamental tenets of neoliberal orthodoxy.

Dimensions	Symbolic devices
1. Political Change	-Change
2. Government with direction -Serious political project -Economic programme -Rigour and responsibility	-Mariano Rajoy personal leadership -Sense of government -Solid alternative
3. “Rule of the best” -Expert cabinet in government -Technical competence -Knowledge of how the market functions	-The Government as a machine room of the best -Competent cabinet
4. Efficiency -Sound economic management -Austerity -Savings -Creating jobs	-Spanish miracle -Aznar Government -Toledo Pact -Five million jobs
5. Honesty -Transparency -Accountability	-Telling citizens the truth

6. Credibility abroad	
-Confidence	-Calming the markets
-Certainty	-Reliable country
-Stability	

Table 5: Summary of technocratic government

Lastly, we have summarised the various dimensions underlying the conservative prognosis revolving around “technocratic government”, as well as the primary symbolic devices used to evoke them (Table 5). The qualitative analysis results show that most of the exemplars deal with efficiency and sound economic management, given that they refer to Aznar, the “Spanish miracle”, the Toledo Pact's role in pension revaluation and the creation of five million jobs. This reveals that the PP's discursive strategy is primarily based on material values.

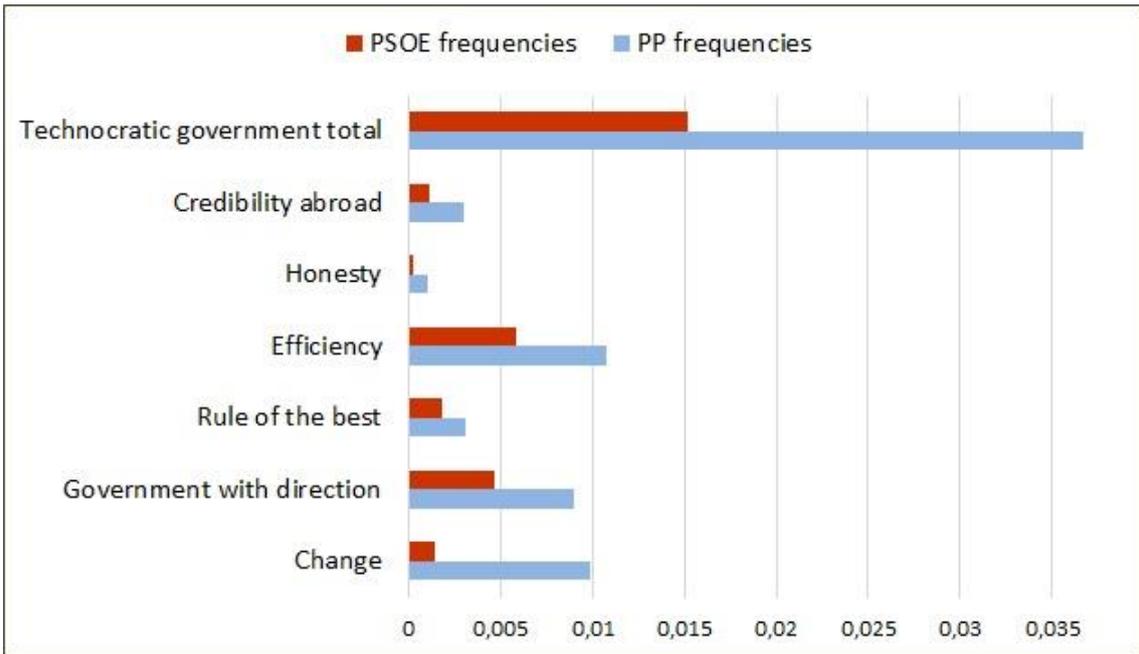


Illustration 35: Quantitative frequency of the semantic field “technocratic government” in the PP and PSOE corpus.

After the detailed qualitative analysis, we should also pay attention to the word frequencies. As mentioned earlier, these are grouped into different semantic fields associated with each one of the dimensions outlined, and divided by the total number of words in each corresponding corpus of partisan news pieces (Illustration 35). The data show that the semantic fields related to: 1) the message of change, 2) government with

direction, 3) the importance of a competent cabinet, 4) efficiency and sound management as essential principles of government action, 5) honesty, and 6) credibility abroad, appear much more frequently in the conservative corpus than in the socialist one. In other words, the distinct components of “technocratic government” are indeed confirmed by the quantitative analysis, revealing the existence of a specific language used by the conservatives during the campaign.

Furthermore, we should highlight the preponderance of the message of change, the semantic field whose frequency differed most between parties. This message boils down to a particularly simple and ambiguous aspect of the conservative discourse, acting as the battering ram for the rest of its prognosis. Despite a lack of precision, the point is hammered in throughout the campaign and shows a very elevated frequency, perhaps due to its marked simplicity. We can conclude that the different components of this prognostic frame are corroborated by the quantitative analysis, which confers greater validity to the entire research.

Lastly, we would like to point out two implicit aspects of the “technocratic government” frame: the conception of self-regulated market as a natural order and the view of politics as servant of the economy.

First of all, the conservative prognosis promotes an idea of “good government” closely tied to the function of a sound professional manager, who should operate based on professional criteria (efficiency and profitability) in order to foster the prosperity and welfare created spontaneously by the market. This frame, therefore, does not aspire to transform the nature or structure of reality. Quite the contrary, it aims to reestablish what it considers the inherently harmonious, natural order of things, which has been threatened by the socialist Government's incompetence. We should ask, therefore, which natural order requires technocrats in order to be restored. It goes without saying that this represents an essential dogma of conservative political thinking, which has its origins in a key thesis of economic liberalism: the self-regulated market as the source of economic and social prosperity that tends to balance itself and generates harmony through the unfettered interaction of supply and demand.

“The solution is to create jobs so that the wheels of the economy can once again spin in the right direction” (10-11-2011)

“Starting November 20, we won't see politicians with more power, rather we'll see politicians with less power so that civil society can once again have power” (4-11-2011)

In this way, the conservative prognosis pays heed to the liberal ideas of market self-regulation as the most efficient way of distributing resources. Moreover, it maintains that government intervention is unnecessary to correct the effects of the system, given that the latter does not generate inequality or undesired consequences. We see, therefore, behind the classic idea of market self-regulation, a tacit acquiescence to contemporary liberal thinking in the conservative discourse, which could be called post-Keynesian neoliberal orthodoxy. This orthodoxy repudiates Keynesian state interventionism characteristic of social-democrats (and their tools: public debt, inflation and deficit), and supports market deregulation: a flexible labour market, restrictive monetary and fiscal policies, privatisation of public services, and reducing spending. These ideological tenets constitute the cornerstone of the “technocratic government” frame, despite rarely being identified in the corpus. In fact, “technocratic government” only makes sense in the context of a prior and tacit ideological agreement: that of post-Keynesian neoliberal orthodoxy. In this way, liberal ideology lies beneath the conservative discourse, inasmuch as it allows the party to assert itself as sound on economic matters and capable of applying the best decisions from a technical point of view, thereby suppressing any debate on the goals of political decisions.

Second of all, and strongly tied to the vision of the market as the natural order, politics and government in the conservative framing serve essentially to assure the natural operation of the market. This envisioning holds that politics are second to the economy, which really founds human relations and constitutes the source of all wealth. From this perspective, government policy (and the very existence of the State itself) is justified inasmuch as it foments and protects the market's propensity towards self-regulation and equilibrium, in line with the liberal vision of the State.

“We are banking on the political centre, moderation, dialogue and consensus. That's our policy for the economy because the economy, though some of us might have forgotten, constitutes the very first policy” (4-11-2011)

“In summary, Mariano Rajoy wants to "change some policies that have been worthless in achieving what any government should be after: improving people's quality of life"” (12-11-2011)

2.1.2. The socialist framing: imminent disaster, ideological regrouping and influencing Europe

Analysis of the PSOE's agenda has revealed its interest in calling public attention towards social policies and the Welfare State, instead of dealing with the effects of the economic crisis (unemployment, public indebtedness, an increasing risk premium, structural adjustment measures, etc.) and Zapatero's handling of the crisis. Accordingly, we should point out that the socialist framing makes no attempt to offer a true diagnosis of the country's economic woes (as we saw in the conservative discourse through the frame of “misgovernment”), but rather it supplies an alternative interpretation of reality that focuses on the doubtful survival of social policies. We have baptised this alternative definition of reality as the “imminent disaster” frame, inasmuch as it is based on a hypothetical scenario: the threat posed by a conservative government whose unspoken intention is to liquidate the Welfare State.

Secondly, the socialist framing offers two complementary plans for action, which unfold in two separate political scenarios. First, the socialist discourse essentially proposes an exercise of “ideological regrouping”, which highlights traditional social-democrat values and emphasizes the defence of the Welfare State in the face of the conservative threat. This prognosis unfolds within the margins of the Nation-state. Nonetheless, the socialist discourse also attempts to reframe the crisis by transferring it to the Eurozone as a whole. We've labelled this discourse “influencing Europe”. This posture maintains specifically that any plan for action regarding the economic crisis should be drawn up considering the European Union, the only institutional frame that can promote economic recovery.

In the following sections we will meticulously explain the aforementioned frames of the socialist discourse, paying close attention to the various dimensions therein. We will focus not only on the discourse's explicit aspects but also what we deem to be strategic omissions. As before, quantitative results will follow the qualitative analysis to determine to what extent the former support the latter.

2.1.2.1. The socialist diagnosis: imminent disaster

The socialist discourse constructs its diagnosis based on a hypothetical but imminent threat, which is likely to become true according to the voter polls. This risk, hovering over the political community like the sword of Damocles, is embodied by the formation of a conservative government, which, the socialists claim, has the secret intention of destroying the Welfare State and dismantling public services.

The “imminent disaster” frame contains various dimensions: a) the threat of a conservative government, b) the PP's hidden agenda, c) the envisioning of the conservative victory as a harbinger of social backwardness, and d) a fierce demonization of the conservatives, whose dedication to liberties and rights is systematically questioned through what we've named the “rhetoric of suspicion”. According to the socialists, in order to avoid the “imminent disaster” predicted by their diagnostic frame, society must come together and act as one. Moreover, the “imminent disaster” frame allows the socialists to avoid dealing with their record (inasmuch as it worries not about the present situation nor its causes, but only about a hypothetical future) and, lastly, aims to mobilise the party's base.

Let's have a closer look at the aforementioned dimensions in order to better appreciate the underlying elements of the socialist discourse. Once more, we should note that these elements are not always made as independent affirmations, but rather they tend to arise inter-connectedly throughout the corpus.

1. The threat of a conservative government. The interpretation of political reality contained in the “imminent disaster” hinges on the following discourse operation: the absolute equation of the likely conservative victory with the destruction of the Welfare State. The foretold threat takes on strength in light of the PP's clear advantage in the polls. Thus, the “imminent disaster” frame communicates to the electorate an interpretation of political factuality in which the Welfare State is in great danger.

“"Spending cuts or rights"”. Two opposing ideological models. This debate is what's at stake in the campaign (...) a model that revolves around rights and defending the Welfare State

supported by the PSOE, or one of spending cuts that would be passed by a Government led by Mariano Rajoy” (4-11-2011)

“The cuts Mariano Rajoy's PP is threatening to make” (5-11-2011)

“The right-wing would see public education and public healthcare go up in flames” (6-11-2011)

“According to Rubalcaba, "there's a lot at stake in the next legislature, not just creating employment or getting out of the crisis, but also “a signification portion of our welfare state, which they are directly questioning in Valencia, in Madrid, in Castilla-La Mancha, in Galicia. They question it where they govern, and they don't question it in the elections, they don't openly question it in their electoral programme, because if they did they'd lose votes", but that's what they're doing with their policies” (13-11-2011)

“Likewise, he has warned of the danger of a 'single-party system led by the right-wing” (17-11-2011)

“In his opinion, 'there's a golden rule in our democracy” and that is "the more power the PP obtains, the more our workers lose their rights, the more precarious employment becomes, lower salaries, less public education, less public healthcare" (17-11-2011)

The “imminent disaster” evokes a strong emotional response, in that its stated objective is to sow insecurity, uncertainty and anxiety over the continued existence of the Welfare State and the various public services that comprise it.

“with or without crisis, with us Spanish families will rest assured that they have hospital, that they have schools, that if they lose their jobs they'll have unemployment benefits and that when they retire they'll have a good public pension. They'll have that security. With us, they will. With Rajoy, they won't” (5-11-2011)

“In a moment of uncertainty such as this, we can't take away the Spanish people's basic safety net” (9-11-2011)

“nothing could be worse for a society like Spain's, which is having a really rough time of it, than a government that sows uncertainty and insecurity”, and that's what the right-wing's cuts will do, because the Welfare State is “security and certainty” (12-11-2011).

Within the frame of “imminent disaster”, we also see the socialists accusing their political rival of secretly wanting to make drastic cuts to public services and deliberately concealing their intention for strategic reasons, as we'll see in the following dimensions (hidden agenda and rhetoric of suspicion).

“The right would sacrifice the social State that we have built with everyone's labour” (8-11-2011)

“Rubalcaba has committed himself to telling the truth to the citizens about what we believe will happen if the right comes to govern, because they've done it throughout history” (8-11-2011)

“He's warned about what will happen if the PP wins the elections, because “the more power they have, the more they cut, and if that power is absolutely, they'll cut absolutely” (10-11-2011)

“Rubalcaba asked voters to support the PSOE “to prevent the PP from using the crisis as an excuse for cutting rights, because the more power the PP has, the more rights they'll cut” (16-11-2011)

This crude description of the social consequences of a potential conservative administration is reinforced by recurring allusions to what various regional governments in the hands of the PP have been doing. Such “autonomous communities” have seen cuts to different social programs, as well as privatisations of public services. Among these references, the most prominent are those dealing with Esperanza Aguirre's Government in the Madrid Community, Dolores de Cospedal's Administration in the Junta de Castilla-La Mancha, and the Generalitat Valenciana under the leadership of Francisco Camps and Alberto Fabra. These governments become perfect exemplars of the “imminent disaster” and reinforce the veracity and credibility of the socialist framing.

“During his appearance, the candidate issued serious warning about the cuts that Rajoy isn't revealing, but that are being carried out, like a scout surveying the field, by autonomous communities such as Madrid, led by Esperanza Aguirre. "The more power" the right has, he warned, "the more they cut" (4-11-2011)

“And regarding the cuts that Rajoy has in mind, he pointed out that the PP secretary-general keeps his mouth shut, but Esperanza Aguirre shows them off, Feijoo tells it how it is and Cospedal is revealing everything” (5-11-2011)

“He took issue with the cuts made by the conservative Government in Valencia and compared them with the way the socialist administration in Andalusia is defending the public health system” (6-11-2011)

“He won't talk about it, says Rubalcaba, because “there's something fishy”, “if they say it, they'll lose votes”, and he's focused on reality in the PP-controlled autonomous communities such as Madrid and Valencia, where public health, and education as well, find themselves in

precarious situations due to the rapid advance of private healthcare and the favourable treatment that elitist education institutions are receiving” (9-11-2011)

“He's warned that despite the fact that “Rajoy keeps quiet, his silence is interpreted by the autonomous community presidents, who can't seem to stop talking and taking actions” (10-11-2011)

“He's insisted that in the autonomous communities governed by the PP, “they're destroying public healthcare, just like public education”, keeping in mind, he added, that in these communities, for example, “the public school budget has fallen while the financing of private education has increased” (11-11-2011)

Moreover, in the majority of the examples provided, it's core social policies such as education and public health that tend to be the primary objective of the conservative governments, which advocate letting such programs crumble in favour of privatisation.

2. Hidden agenda. Along with the danger represented by a potential conservative government, the “imminent disaster” frame also contains a dimension dealing with the ambiguity of the PP's electoral programme. According to the socialist narration, the conservatives display an ambivalent attitude, given that they tend to hide their intentions of cutting social rights with the goal of not alarming the citizenry and losing votes, but at the same time they do advance some proposals which point in this direction.

“The Andalusian leader (...) has warned that the PP programme conceals the party's true plans: "You've got to read the PP's fine print, they write it small because they always say what we want to hear, but they always do what we don't want them to” (5-11-2011)

“We hope—added the PSOE campaign director—that Rajoy finally has something to say once millions of citizens are listening to him, because until now and during the campaign we practically haven't heard from him because he's been hiding” (7-11-2011)

“The worst things on the face of the earth are all in their programme: what it says about unemployment benefits, what it insinuates about contracts in small and mid-sized companies, and what it doesn't say about financing public health". That's what the PP's electoral programme says, and, he stressed, "all I did was read it” (9-11-2011).

“Now we just need to know what the People's Party is really after: "We're asking the PP to tell, to explain, to say how they're going to finance public health" and he added that, if the PP claims to care so much about the healthcare system, "how can it not appear in their proposals?". "Do you think it's reasonable that a party aims to win the election without explaining how they're going to finance healthcare?” (9-11-2011)

“The first article reads 'I'll lower unemployment benefits, but I'm not gonna' talk about it'. The second reads 'I'll modify labour relations for workers in small and mid-sized companies, but I'm not gonna' talk about it'. And a third one that reads 'I'll revise pensions in 2014, 2016 and 2018, but I'm not going to talk to the Spanish people about any of this'. That's the law of their programme” (12-11-2011)

“It's indecent to not present an electoral programme' like the PP is doing” (13-11-2011)

In this way, the discourse on the “hidden agenda” deals with two complementary aspects: 1) the systematic concealment of the PP's true plans, which revolve around the reduction of the Welfare State, as seen in previous examples; and 2) the vagueness of their electoral programme and their campaign statements which fail to offer a detailed political-economic project. Therefore, the discourse holds, the PP cannot aspire to legitimately convince citizens to vote for them.

“Today Rubalcaba railed against Rajoy's 'thunderous silence' in last Monday's debate and assured voters that 'you can't be the Prime Minister of Spain without telling the Spanish people what you're going to do with their country’” (9-11-2011)

“Rubalcaba, referring to the PP's electoral programme, pointed out that "the only reason I reproach Mr. Rajoy is that he refuses to say what he's going to do if he wins’” (10-11-2011)

“Rubalcaba reproached the PP for "the uncertainty they're creating" and pointed out that Rajoy "can't run for the office of Prime Minister without saying what he's going to do, creating uncertainty and anxiety’” (10-11-2011)

The vagueness of the conservative programme is explained by the party's electoral motivations, or in other words, the idea that the party is deliberately deceiving citizens in order to win the election. This electoral interest, according to the socialist diagnosis, constitutes the impetus behind the PP's conduct. As a result, the socialists intend to generate uneasiness and a lack of confidence regarding a potential conservative victory. In this way, the criticism of electoralism represents a central tenet of the socialist framing and helps spread suspicion of the conservatives' intentions.

“Rubalcaba once again criticised the PP's 'calculated ambiguity' 'because, if they were to say what they would do if they governed, a lot of people would probably run in the opposite direction’” (12-11-2011)

“He's asked Rajoy to clarify his programme to the citizens, and he's accused him of not wanting to explain it "because he believes that if he says it he'll lose votes"” (12-11-2011)

“Winning seats, that's the only thing they care about” (13-11-2011)

“Rajoy won't say what he has in mind because he knows that if he does, people won't vote for him” (16-11-2011)

“That's what I reproach Rajoy for: he knows perfectly well what he's going to do and he won't explain it to the people because he knows that if he does, they won't vote for him" And he acts like this—he continued--"just to win more seats", "the same thing that's motivated him for the last three years", three years of "thinking about himself and the elections, and not about Spain"” (16-11-2011)

“The socialist candidate maintains that the PP "has removed from their electoral programme any proposal that could mean losing a vote, which doesn't mean that they won't end up carrying out those proposals" (17-11-2011)

Hand in hand with this rebuking, the socialist framing emphasises the contractual bond between the government and the governed in representative democracy: the electoral programme, which should be publicly defined and explained by political actors so that citizens can cast informed votes. The predictable absence of such a bond, due to the PP's electioneering, is symbolised in the socialist discourse by means of expressions such as “blank check”, “rip-off” or “fraud”, which harshly criticise the PP's aspiration without having detailed a socio-economic project.

“The worst thing that's happening in this election campaign is that there's a party, the PP, which wants the citizens to give them a blank check” (13-11-2011)

“For that reason, he told Rajoy that, “if he wants to be Prime Minister, he should tell everyone what he wants to do so that the Spanish people can vote not for a blank check but for distinct political options” (16-11-2011)

“Chacón chalks up Rajoy's desire to “be prime minister without making a single proposal, hiding his political projects from the country” as a 'fraud' and 'democratic rip-off” (17-11-2011)

The socialist diagnosis revolving around the “imminent disaster” does not stop at the abstract criticism of a hidden programme for dismantling the Welfare State; it makes specific criticism in order to achieve a greater impact and credibility. That is to say, the socialists denounce the “hidden agenda” quite virulently in regards to three essential

pillars of the Social state: the public pension system, unemployment benefits and workers' rights.

1) Pensions

“they sow uncertainty regarding the pension system, both in their programme and their statements, because they're preparing the ground in order to justify what they'll do if they get to govern” (9-11-2011)

“if the PP wants to sow uncertainty about a sustainable system such as the pension system, it's just to prepare the ground for what'd they do if they got to govern: not raise pensions, something which they already did in the past, and much less the minimum pensions, which have always been the PP's last priority” (9-11-2011)

“Rubalcaba has also accused Mariano Rajoy of "sowing anxiety among pensioners” by including in his electoral programme a pension revision every 2 years.” (10-11-2011)

2) Unemployment benefits

“He repeated what Rajoy said yesterday about unemployment benefits: "there will be unemployment benefits." "Of course there will be," Rubalcaba said. "I'm not saying [Rajoy] will get rid of them, I'm saying that he's going to reduce them and I'm saying that that's what's in his programme” (10-11-2011)

“To that end, he argued that "when the PP programme talks about capitalising unemployment benefits, they're saying that unemployed workers will get less money for less time” (10-11-2011)

“In this way, he warned that if Rajoy becomes prime minister, "he'll reduce unemployment benefits, which means that unemployed workers will get less money for less time” (17-11-2011)

3) Workers' rights

“Regarding labour relations, the socialist candidate knows that “deep down the PP is saying what the Spanish Confederation of Employers' Organizations asked for at the negotiating table: that small and mid-sized companies not be subject to collective bargaining agreements” (10-11-2011)

“In this way, he warned that if Rajoy becomes prime minister (...) there will be millions of workers, those who work in small and mid-sized companies, who will no longer be protected by their collective agreements” (17-11-2011)

Finally, we should point out that our analysis of the socialist corpus has revealed quite a unique circumstance. On their web page, the socialists highlight a campaign event with the General Union of Workers (UGT in Spanish) and feature some of the statements made by its secretary-general, Cándido Méndez, which essentially reproduce the socialist diagnosis of “imminent disaster”. The PSOE thus provides additional support to its interpretation of reality. Basically, the idea of “hidden agenda” and the unavoidable cuts to public services acquires a greater level of credibility and resonance due to its promotion by the trade union, whose connection with the PSOE is, nonetheless, historical and of public knowledge.

“Cándido Méndez said that it causes them “concern” and has asked the People's Party for “clarity and specification” in difficult times for workers like the one we're living right now and in the face of the grave uncertainty about our country's future. For him, this “clarity and specification” that he's demanded of the PP is an “act of political and democratic loyalty towards Spanish society” that deals with “fundamental issues such as the future of pensions, healthcare, education and unemployment benefits” (14-11-2011)

3. Rhetoric of suspicion. The socialists' diagnosis of the political situation and their warning of “imminent disaster” feature a systematic demonisation of the political right that forms the backbone of the socialist framing strategy. This demonisation associates the People's Party with values such as selfishness, greed and lack of social empathy. What's more, the PP is also described as a party for the economic elites, (a characterization that implies a certain dose of class hatred) opposed to the general interest and eager to control the State in order to carry out numerous privatisation plans. Furthermore, the socialist discourse questions the conservatives' commitment to rights and liberties. Taken as a whole, these features lead us to label this dimension as the “rhetoric of suspicion”.

First of all, this “rhetoric of suspicion” openly accuses the PP of serving the economic elites with the sole goal of taking over the institutions of the State in order to protect individual enrichment through various privatisation schemes²¹⁵. It's a classic left-wing argument against the dominance of the plutocracy.

²¹⁵ In this way, the “rhetoric of suspicion” constitutes a clear accusation of “ideological trickery” (Johnson, 2001: 213), which for Rawls implies a violation of the precepts of rational discussion,

“If their only objective over the past few years has been to use the crisis to their advantage, how can they be the ones to get us out of it?” the socialist leader asked” (4-11-2011)

“Tomás Gómez, for his part, called upon people to “fight” until the 20th and to rebel against a PP that has no economic project for the country 'but rather a business deal for a select few” (4-11-2011)

“The right has worked systematically 'for the privatisation of profits and the socialisation of losses” (8-11-2011)

“Aznar's whole 'Spain's doing fine' thing was nothing else than a construction and corruption speculation bubble, which enriched a select few and impoverished many more”, he affirmed” (11-11-2011)

“Rubalcaba wonders if "those who have just been hoping people would become impoverished just to get to the Moncloa really deserve the citizens' support” (12-11-2011)

“They've made it clear how negligent they are and how they just want to practice mercantile with efficient, profit-turning public enterprises. The only thing this tells us is that they're in politics for their own benefit, instead of society's” (16-11-2011)

“Socialist candidate for Prime Minister Alfredo Pérez Rubalcaba has criticised the 'People's Party's logic' today, the same one they've maintained throughout the legislature: 'everything to our benefit; the crisis to our benefit; Spain's not doing so well? Even better for us'. Well, it's even worse for us; the crisis should always be to the PP's benefit. That's their only objective and it's the objective of their campaign” (17-11-2011)

Still more, the socialist do not merely accuse the PP of representing private interests, rather they also convey scorn for the elites, which could be construed as a way of encouraging class hatred in society.

“Rubalcaba criticised leaders on the right for using that line that we've built a Spain that we can't afford, because, in his opinion, the fundamental problem is that “the people who say that are precisely the ones who can afford it” (8-11-2011)

“Rubalcaba is suspicious of all the “hubbub” coming from the right, when they say that “we can't afford” the Welfare State. "When they tell you that, look them in the eyes and you'll see that they're people who *can* afford it” (9-11-2011)

that is, “those that prohibit participants in political deliberation from accusing one another of group or sector interests, prejudice or bias” (Páramo Argüelles, 2007: 245).

Simultaneously, the “rhetoric of suspicion” paints the political right as a force built on the values of greed, selfishness and lack of social empathy. Likewise, the PSOE spares the PP no sympathy in questioning its commitment to democracy and refuses to recognise the PP as a political actor which pursues the common good through legitimate beliefs that can be publicly debated. In other words, the presumption of good faith does not exist here. Quite the contrary, the “rhetoric of suspicion” stems from a clear premise: the elites' perverse intentions. To this extent, the PSOE engages in political Manichaeism in which there are privileged classes, represented by the PP, trying to impede general welfare, and working classes that are systematically disfavoured²¹⁶. In this sense, the demonisation of the right constitutes an attempt “to demolish the adversary's social and intellectual bases” (Mannheim, 1985: 38). Rawls' depiction of ideological warfare also applies quite well to this discursive strategy (Johnson, 2001; De Páramo Argüelles, 2007).

“The PP's program has "one single idea: to transfer funds from the poor to the rich". And the time has come to fight against "greed". "If the world managed to tear down the Berlin wall, how could we not manage to tear down the wicked wall of wealth"? (5-11-2011)

“There's one way to get out of the crisis, which is to get out with everyone and not leave anyone behind. And there's another which basically says 'finders keepers, losers weepers’” (6-11-2011)

“The PP has never believed in the public pension system. The right always rowed in the opposite direction in the past and today it does so against the future of the public pension system by voting against the important reform agreed upon in 2010 by the Government, trade unions and business owners” (9-11-2011)

“The Cospedal Government has decided to economically asphyxiate city governments in order to further deteriorate public services and pave the road to privatisation. "It's a deliberate decision. It's no coincidence. A couple months ago the excuse was there wasn't any money. Today we know that each trimester they have 500 million Euros, but they've decided not to pay", assured the Azuqueca de Henares councillor and president of the recently created PSOE Mayors Council, Pablo Bellido” (10-11-2011)

“You can't govern a country in crisis without feeling for the people who are having the worst time of it. Mr Rajoy, you cannot govern the country in these conditions” (12-11-2011)

²¹⁶ The socialist framing obviously traces its origins to Marxist sociology, but its vulgarisation of the latter should be noted. Instead of the traditional materialism or historic determinism, we see the demonisation of a political right that supposedly conspires against the common good and whose selfishness and greed would be the causes of inequality and exploitation.

In fact, the Manichaeism (and subsequent simplism) implied in the socialist framing allows the PSOE to attribute subsidiary responsibility of the crisis to the PP, inasmuch as the latter is identified with the economic elites, both ideologically and sociologically. In this way, socialists' "rhetoric of suspicion" indirectly blames the economic crisis on their political adversary and its candidate, Mariano Rajoy, for defending and sharing the selfishness and greed that motivate the elites.

"Mariano Rajoy and the People's Party became 'political allies of the crisis'" (4-11-2011)

"A People's Party that has done nothing but be the 'political ally' of the crisis" (4-11-2011)

"Rubalcaba affirmed that "we must ask those who are best off to make an effort in a fundamental exercise of social justice" because "many of those who have amassed great fortunes have something to do with what's going on, but those who have lost their jobs, they sure haven't done anything" (9-11-2011)

"It's conservative and liberal thinking that, acting individualistically, appropriated the resources of all of us, transferred them to a few hands and spread the economic crisis that we're suffering today". In this manner, he answers those who advocated liberal reforms to get out of the current situation" (11-11-2011)

Finally, the demonisation of the right contained in the socialist framing also features various accusations against the ultraconservative and radical nature of the People's Party, which it describes as "the most backwards political right in the European Union". Here, we see an underlying willingness to sow uncertainty regarding the party's sense of democracy and its commitment to rights and liberties, specifically women's rights, a cause taken up by the Zapatero legislature as demonstrated by the many laws passed on domestic abuse or equality in the workplace.

"The PP, which he's described as 'the most backwards political right in the European Union' "doesn't deserve to take charge of this country" (4-11-2011)

"We Spanish women have nothing to thank Mariano Rajoy for. He's never lifted a finger for our rights" because "the cause of equality is not Rajoy's cause, and it never will be" (4-11-2011)

"The 'change' proposed by Mariano Rajoy "is always a step back in the economic model and a model for rights and liberties that has expired, above all when it comes to women" (4-11-2011)

"The People's Party, which "has never liked the Social state", and is willing to show it if they win the elections" (9-11-2011)

“Regarding the PP's attitude during the Zapatero government, she says that "the PP has made a mockery of the laws that most benefited the Spanish people, boycotting the law of dependency, the same sex marriage law, the abortion law, just to name a few"” (11-11-2011)

“The hard right, the most extreme in Europe” (18-11-2011)

“Elena Valenciano warned that "using the crisis as an excuse, the PP seeks to shove under the rug anything that isn't directly related to the economy so that, once it's out of the limelight, they can try to undo all the progress made in civil rights over the past few years"” (18-11-2011)

4. Social set-back. Lastly, the socialist frame of “imminent disaster” has a fourth dimension that equates the potential conservative government with a social set-back. Though we could have included this assessment within the “rhetoric of suspicion”, we've chosen to deal with the “set-back” aspect of the socialist discourse separately because it reveals a typical progressive argumentative tendency: the idea of progress²¹⁷, that is, the more or less explicit proclamation of social and historic laws that irreversibly move the world in the direction of social perfection. A thesis that Hirschmann labels “having history on our side” (Hirschmann, 1991: 172). So then, the socialist discourse turns to the classic ideas of the Enlightenment on the perfectibility of society and the perception of history as constant progress in order to portray the People's Party as an enemy of modernisation, as a political force that impedes and suffocates the natural advance of history towards perfection, and whose hypothetical ascension to power would suppose the annihilation of the achieved levels of well-being and an abrupt step backwards.

“The right always means taking a step backwards” (4-11-2011)

“Nor do we want to return to the 1980s civil rights situation, which is what the right is proposing” (4-11-2011)

“a political right that has always looked to the past” (6-11-2011)

“Rubalcaba warned that if the PP wins the elections there will be a huge setback in terms of civil rights, because we're not the same on this issue either” (13-11-2011)

²¹⁷ According to Robert Nisbet, progress is a central idea of western culture and obtains great prestige in Modernity, but in no way came into being during the intellectual environment of the Enlightenment. Rather, it arose well before the 17th Century. Nisbet offers the following definition of progress: “the idea that history can be conceived as humanity's advancement in its struggle for perfection, step by step, through immanent forces, until in a distant future it achieves a near-perfect condition for all mankind” (Nisbet, 1991: 1). For further information, the reader can consult the work of the American sociologist: NISBET, R. (1991): *History of the Idea of Progress*.

“In terms of civil rights the PP and the PSOE are certainly not the same, pointed out Rubalcaba, who also spoke that the PP has appealed the Law of Equality and the same-sex marriage law. In light of this, he explained, if the PP comes to govern, "we'll experience a setback in civil rights"” (16-11-2011)

“Rubalcaba warns that with the PP in power there would be a 'setback in laws and above all in attitudes' when it comes to equality” (17-11-2011)

The abundant references to the idea of a setback acquire particular significance in light of Spain's history, characterised by an enormous backwardness with respect to other European countries and a bloody, historical confrontation between progressive and conservative political forces (the prime example being the Civil War), which led to protracted dictatorship. In this manner, the “imminent disaster” portrays the Spanish right as an antiquated, reactionary and ultraconservative force that has historically resisted progress and has tried to destroy each and every social conquest. To this end, the PSOE employs phrases such as “the worst part of our history”, “back to the dark ages” and “regressive utopia”.

“The president of the *Junta de Andalusia* defended “the strength of the south” in the face of those who say that "they want to bring change and stick us with a setback, a return to the worst part of our history"” (5-11-2011).

“The change they're proposing is a regressive utopia, not one of the 21st Century, but the 19th Century.” (6-11-2011)

“That's what's at stake in these election because the PP is proposing a return to the dark ages” (9-11-2011)

Finally, we should review the principle dimensions of the socialist “imminent disaster” frame, along with the symbolic devices used to evoke it (Table 6). Compared to the conservative framing, the “imminent disaster” frame presents a certain level of symbolic variety, since each dimension presents various symbolic devices. Due to this variety, none of these devices is particularly emphasised in the corpus. Nonetheless, the “hidden agenda” is a significant exception to the rule in that it constitutes not only a dimension of the socialist diagnosis, highlighted systematically in the campaign press, but also an undeniable hallmark of its discourse whose adoption in traditional media and blogs, as we will see later on, is especially fruitful.

Dimensions	Symbolic devices
1. The threat of a conservative government -Liquidation of the Welfare State -Public healthcare and public education in danger	-Autonomous community governments: Aguirre, Cospedal, Camps and Fabra
2. Hidden agenda -Secret intention to disintegrate social policies -Pensions -Unemployment benefits -Workers' rights -Electioneering: calculated ambiguity	-Secret programme -Blank check -Fraud
3. Rhetoric of suspicion -Uncertain commitment to civil rights and liberties -Elitism and private interest -Class hatred -Selfishness, greed, lack of social empathy	-The hardest political right in Europe -“They <i>can</i> afford it”
4. Social set-back -Against modernisation -Annihilation of progress	-Return to the dark ages -Regressive utopia

Table 6: Summary of the imminent disaster frame

On another note, we should pay mind to the word frequency calculations, which have been grouped in semantic fields that refer back to the various dimensions that make up the “imminent disaster” frame (Illustration 36). The results strongly support the existence of a specific language revolving around the threat of conservative government, the existence of a hidden agenda and the questioning of the People's Party's commitment to democracy (rhetoric of suspicion). The results are less conclusive, however, when it comes to the idea of a potential conservative victory being akin to a social setback, given that the frequency variation between the two parties is

insubstantial. Perhaps it could be seen as an extension of the 'rhetoric of suspicion', but we have chosen to separate it as it constitutes a classic and recurring idea within modern progressive discourse.

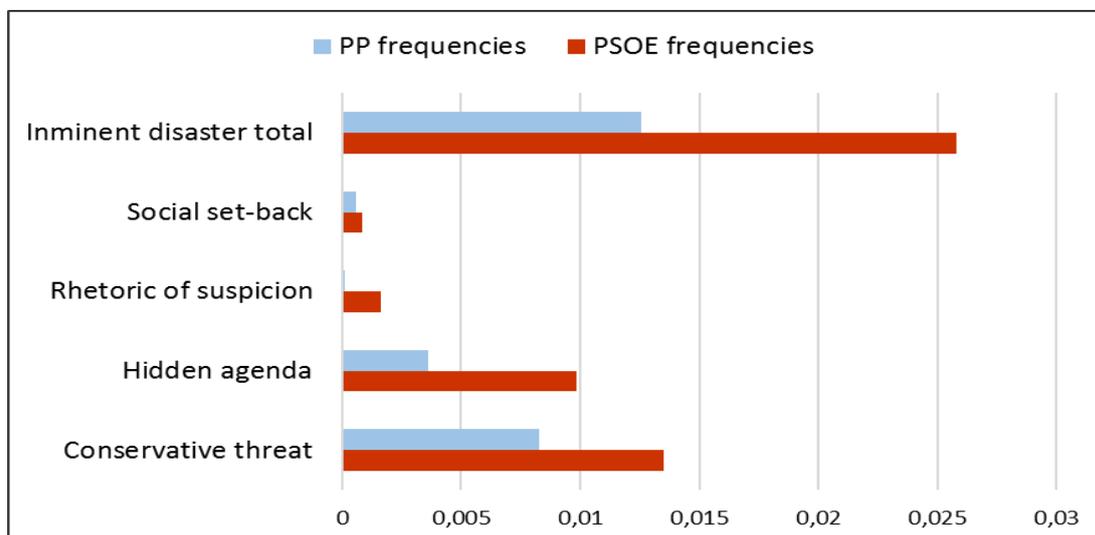


Illustration 36: Quantitative frequency of the semantic field of imminent disaster in the PSOE and PP corpus.

In conclusion, the quantitative results confirm that the PSOE uses a specific language to construct political factuality around an “imminent disaster”. Moreover, the frequency of these semantic fields is significantly and systematically greater in the socialist discourse than in the conservative, which lends greater credibility to our qualitative interpretations and increases the global validity of the results.

Finally, we would like to point out some implicit questions in the socialist framing, which are strongly related to the PSOE's electoral strategy during the 2011 campaign. Consequently, the following affirmations deal with the political and social context of the elections and try to explain the socialist framing as a reflection of this scenario.

First of all, the socialist campaign discourse focuses on a hypothetical scenario which has yet to materialise. Thus, the “imminent disaster” frame deliberately avoids confronting the current situation by resorting to a future scenario, inasmuch as it is politically disadvantageous for the socialists to deal with their record. The discursive construction of the threat of a conservative government allows the PSOE to downplay

their own responsibility for the handling of the economic crisis and calls attention to social questions and the survival of the Welfare State.

In fact, their principal strategic motivation is to generate anxiety in the citizenry regarding social policies, since these have enjoyed strong public support throughout the Spanish democracy. Many studies on Spanish attitudes have consistently shown that the Welfare State is one of the most important issues for Spanish citizens (Calzada y del Pino, 2011 y 2013). “Like the citizens of other countries around us, the Spanish never hesitate to affirm that healthcare, education, unemployment benefits and pensions are the most important areas of public policy for them” (Calzada y del Pino, 2013: 172). Some studies even suggest that Spanish citizen support of the Social state is greater than in many other European countries (Calzada y del Pino, 2011 y 2013).

Furthermore, studies show that citizen support of the Welfare State, especially when dealing with core social policies (healthcare, education and pensions) has been even stronger during the economic crisis (2008-2012). “Throughout the crisis (...) in the case of core social policies we've seen the fortification of a general consensus against spending cuts reach 90% of the population. Furthermore, the percentage of citizens who consider that spending on healthcare, pensions and education was enough before the onset of the crisis has fallen in light of an increasing percentage, now a minority, who believe that it was not enough. It is, without a doubt, a strong negative reaction to the spending cuts” (Calzada y del Pino, 2013: 189).

In this way, it's reasonable to assume that the “imminent disaster” frame aims to bond with the majority of voters who support the Welfare State by instilling doubt and fear regarding its survival in conservative hands, even at the cost of contradicting their own recent budget-cutting actions in government. The “imminent disaster” specifically intends on capitalising on public anxiety regarding social policies, in a context marked by economic uncertainty, unemployment and an increasingly poor general population.

In a more general sense, we should also point out that the Spanish electorate is historically centre-left on the ideological spectrum, according to research by Spain's

Centre for Sociological Research (CIS in Spanish)²¹⁸, to such an extent that we can reasonably infer that most citizens support the essential values of the social-democratic project. “The Spanish people view the Welfare State in a way that fits in the social-democratic model, at least when it comes to both what is generally demanded of the State and to distinct areas of social policy. Moreover, the Spanish mostly prefer entirely public management and financing models, at least in relation to core welfare policies (healthcare, education and pensions)” (Calzada y del Pino, 2013: 189).

Lastly, we should reflect on how the “imminent disaster” intends to mobilise the socialist electorate. To the extent that the socialist framing emphasises how inaction will almost certainly lead to a conservative victory, their discourse naturally calls on citizens to vote. This emphasis on electoral participation in the socialist agenda was also pointed out the content analysis. Specifically, the call to action within the socialist framing targets the “volatile left”, a group of voters whose electoral behaviour has historically oscillated between abstention and voting left, which, according to some authors, often determines the winner of Spanish elections²¹⁹.

2.1.2.2. The socialist prognosis: ideological regrouping and influencing Europe

The socialist discourse also contains a prognostic dimension, that is, a plan for action to avoid the “imminent disaster”. This prescriptive frame adopts the form of an “ideological regrouping” to reinforce the principles and values of social-democracy, which defends the existence of the Welfare State in order to offer the citizenry certainty and protection. It appeals to values such as solidarity and social justice, and it does so in the context of an economic crisis that has obligated the socialist Government to approve an enormous reduction of public spending, thereby sacrificing its entire political project

²¹⁸ According to a CIS study from May of 2011, Spanish people mostly place themselves in the moderate centre-left: 4.93 as an average, in which 1 corresponds to the extreme left, 10 to the far right, and 5.5 as the exact centre. This data has been validated over time, as the average between 1979 and 2000 ranged from 4.42 to 4.9. (Torcal y Medina, 2002).

²¹⁹ This is a thesis developed by César Molinas in his article “The decisive power of the ‘volatile left’ (*El poder decisorio de la ‘izquierda volátil* in Spanish) (El País, 11 November 2007): http://elpais.com/diario/2007/11/11/opinion/1194735611_850215.html. As opposed to this idea, another classic explanation attributes the decisive factor in Spanish elections to voters in the political centre, as argued in Barreira's article “The centre decides elections in Spain” (*El centro decide las elecciones en España* in Spanish) (El País, 6 December 2007): http://elpais.com/diario/2007/12/06/opinion/1196895612_850215.html. No matter, both theories highlight mobilising the electorate as an element essential to the PSOE's success.

and weakening (or even destroying) its ideological credentials in the eyes of the citizenry. Thus, the “ideological regrouping” allows the PSOE to redeem its party's identity and reassume its historic values in order to put forth a candidacy which the citizens can recognise in programmatic terms. This frame constitutes the principal prognosis of the socialist framing and is confined within the boundaries of Spain as a Nation-state.

However, the socialist discourse also puts forth a plan of action for tackling the economic crisis, as opposed to its diagnostic dimension, which only evokes the imminent threat that hangs over the Welfare State. We've labelled this secondary, prescriptive dimension as “influencing Europe”. It presents an intriguing discursive operation, inasmuch as it transfers the economic crisis outside of Spain's borders to the political and economic space of the European Union. In this way, the socialist framing underlines the European dimension of the economic crisis and posits that EU institutions are the only ones capable of carrying out the necessary reforms to stimulate an economic recovery. This operation supposes a notable reframing of the question, as we'll soon see, and allows the PSOE to downplay its responsibility for the crisis and deflect the PP's discursive attacks on its handling thereof.

In short, the socialists employ a two-fold prognosis that suggests two lines of action that unfold in two separate political realms: a) a central line that constitutes an exercise of “ideological regrouping” to reinforce the principles of social-democracy, defended in the heart of the Nation-state, and b) a secondary line, “influencing Europe”, that resituates the economic crisis within Europe as a whole. Thus, the socialist discourse does indeed deal prescriptively with the economic crisis (though it might not be the core of its prognosis), whereas its diagnosis of political reality avoids dealing with the economic woes and calls attention to the dubious survival of the Welfare State. This circumstance can be explained by the severity of the economic crisis, which forces all political actors who wish to govern to formulate a plan of action, abstract and general though it may be.

2.1.2.2.1. Ideological regrouping

The socialist prognosis relies on an exercise of “ideological regrouping”, redeeming its party identity and reclaiming its historical programmatic coherence. The underlying

goal, naturally, is to restore a congruent and recognisable image that can transmit its essential values to the citizenry. Regardless, this effort becomes a normative, abstract discourse that turns to the values and principles preceding the party's foundation (social justice, equality of opportunities, solidarity), to the history of *Felipismo* (in reference to the first Socialist Prime Minister of the Spanish democracy, Felipe González), to its role in the construction of the Spanish Welfare State, and finally to Zapatero's commitment to solidifying social policies.

More concrete, this “ideological regrouping” also means the defence of the Welfare State and the maintaining of social policies. Accordingly, this frame directly responds to the “imminent disaster” diagnosis and the characterisation of the People's Party as a group of elites after personal enrichment. Lastly, it attempts to mobilise the electorate in order to snuff out the threat posed by the right. Its content could be dissected in many dimensions, though many of them appear in conjunction throughout the corpus: a) return to values, b) strengthening social policies, c) the PSOE as an architect of the Spanish Welfare State and d) stopping the advance of the right-wing.

1. A return to values. The prescriptive dimension of the socialist framing involves a marked defence of universal moral values (equality, liberty, justice), ideological principles (equality of opportunities, solidarity, social justice) and acquired social rights, whose survival should be guaranteed. The socialist prognosis is notably theoretical, abstract and normative, and attempts to explain why the socialist values should inspire the future government's policies, that is, why the survival of the social State, threatened by the right, is legitimate and necessary, especially in the context of the economic crisis. Thus, the party's “ideological regrouping” constitutes above all an exercise of ideological and programmatic redemption: a return to the values that define the party's identity, that can put an end to the contradictions and incoherency of the Zapatero Government exemplified by the structural adjustment package that spoiled the Prime Minister's political program.

To this end, the prognostic dimension of the socialist framing initially turns to the foundation of the Spanish Socialist Workers' Party in 1879 by Pablo Iglesias, intending to show ideological coherence between the principles that inspired the party's founding and the values that it maintains today. So it is that the PSOE displays and reclaims its

identity, offering a homogeneous and immutable vision of the party from an ideological point of view, perfectly coherent and free from contradictions. In this operation, the evolution and transformation undergone by the PSOE throughout the 20th Century²²⁰ is shoved under the rug (along with the path of its European counterparts), in an attempt to disassociate the party from the government's recent behaviour. This strategy is of utmost importance as it intends to regain the public's credibility in the face of declining likely voter participation, according to polls.

“In a final appeal to the PSOE's legacy, Rubalcaba indicated that the party's founder, Pablo Iglesias, would have no trouble recognising that the programme for these general elections is imbued with the “same values and principles” as always, which are the ones that should lead to the exit from the crisis “with more solidarity and less social selfishness” (5-11-2011)

“One hundred-thirty years defending “liberty and equality” so that “democracy isn't just counting votes, but making votes count”, and a “tolerant” society in which “nobody feels excluded”. And in these 130 years, the PSOE has been faithful to these principles” (9-11-2011)

In addition to this emphasis on the socialists' faithfulness to the party's founding values, there are abundant references to social justice and solidarity as moral reasons that support the existence and maintaining of the Welfare State:

“We must explain *what* society we want to come out of this crisis” and “leaving through the right or the left” won't mean the same thing. In the face of social selfishness, Rubalcaba holds up solidarity” (4-11-2011)

“That's our system, that of redistribution, and we're going to defend it because it's more just, more united, and it's the one that gives workers full security when they lose their jobs” (9-11-2011)

“Rubalcaba affirmed that “we've got to do something for the people who are unemployed”, first of all, provide them unemployment benefits, which “is a civil right that's paid for, partially with the taxes on what one earns and partially with the taxes on what everyone earns as an exercise of solidarity”” (9-11-2011)

²²⁰ A well-documented fact, the PSOE came into being as a class-based, marxist-socialist party with express revolutionary aspirations, and it's not until 1979 when the party explicitly renounces Marxism, finalising its transformation into a social-democratic political force that openly accepts the market economy.

In addition to solidarity and social justice, the PSOE framing also highlights the importance of guaranteeing the mechanisms for public intervention that help create equal opportunities among citizens. In other words, those measures that can partially correct the economic and social inequalities generated by the market, most notably including education and health policies, which enjoy solid and stable public support, as mentioned earlier.

“Rubalcaba has once again made an ardent defence of public education and said that it's “the greatest lever of equality” and progress that a society has” (8-11-2011)

“The safeguard of public healthcare and public education in these moments of crisis” (13-11-2011)

“The PSOE candidate for Prime Minister, Alfredo Pérez Rubalcaba, emphasised today that “each socialist vote will defend public healthcare, each socialist representative will defend public education, each socialist seat will serve to defend the rights of workers, pensioners and those who depend on social services, and each socialist representative will be an advocate for liberty and for equality between men and women” (18-11-2011)

“I ask for your vote to defend education, healthcare, workers, pensioners and the law of Dependency” (19-11-2011)

Still, the ideological redemption promoted by the socialist framing becomes particularly relevant in light of the economic crisis, which produces feelings of uncertainty and insecurity in the population, in addition to a severe impoverishment. To counter these circumstances, the socialist prognosis promises to take care of citizens and keep their necessities in mind by providing a basic safety net.

“With or without crisis, with us Spanish families will rest assured that they have hospitals, that they have schools, that if they lose their jobs they'll have unemployment benefits and that when they retire they'll have a good public pension. They'll have that security” (5-11-2011)

“A cause that never forgets social services in difficult times”, Rubalcaba proclaimed in a meeting in Toledo” (8-11-2011)

“The socialist candidate has also dedicated himself to guaranteeing public spending “for all those who have the misfortune of finding themselves unemployed” and insisted on the need of maintaining social policies, healthcare, education and pensions” (8-11-2011)

“And we want to do it without endangering our social state, the basic security that we have provided for ourselves together precisely for when we're down on our luck, when there's crisis” (10-11-2011)

“The minister wanted to send a two-part message to unemployed Spanish people in general (...) for our part they'll always have the support of public services: the unemployment protection system, income support, economic support” (12-11-2011)

“Thus, the socialist candidate has reiterated that “we can provide citizens with basic securities, and above all, eliminate the insecurity” in the plans of the political right. Because “we're asking them to say 'yes', if we socialists stay in government there will be a State that will be in charge of protecting healthcare, education, unemployment benefits and pensions” (13-11-2011)

“Because, “when there is crisis and anxiety”, the welfare State is “the safety net” that citizens need” (19-11-2011)

Lastly, the defence of security in the context of economic crisis is so central to the socialist prognosis that the party actually proposes a definition of liberty closely tied to it. That is, a concept of freedom that requires a minimum level of security in order to be conceived as such. This idea, which we see in the following excerpt, has its origins in the republican notion of liberty as the absence of domination²²¹:

“Within socialist values we also see those of “liberty and security”, which “are always united”. And according to Rubalcaba, “we're free when have a hospital that cares for us, a school for our children, benefits in case of unemployment and a public pensions” and “that's what we're going to defend”, he reiterated. “In a moment of uncertainty such as this, we can't take away the Spanish people's basic safety net. And as socialist we won't”, he emphasised” (9-11-2011)

2. Strengthen social policies. The “ideological regrouping” presents a second dimension that goes beyond the ethical justification of the moral values that inspire and legitimise the maintaining of the Welfare State. In this sense, it seems that the ideological redemption is not enough to shore up the socialist candidacy in the public sphere (especially in light of the Zapatero Government's one-eighty policy turn in May of 2010), which effectively forces the PSOE's rhetoric to vouch for the strengthening of various social policies: 1) supplementary after-school classes for the most disadvantaged students, 2) an increase in the university scholarship budget, 3) a change in public financing in Autonomous Communities to force them to set aside 80% of state

²²¹ A more elaborated explanation on the republican concept of liberty as the absence of domination can be found in PETIT, P. (1999): *Republicanism: una teoría sobre la libertad y el gobierno* [Republicanism: a theory on liberty and government] Barcelona: Paidós.

transfer to basic welfare policies: education, health and social services, and 4) a shoring up of the dependency system.

“He explained that the socialists' “star proposal” for education will be to encourage and extend “catch-up” classes in public schools—where the school day is one hour shorter than in private schools—so that when “a child or teen has a problem, at the end of the day he or she has an extra tutoring hour so that he's not left behind”. “If we establish a voluntary sixth hour for students, with more professors, we'll level the playing field between public and private schools and, above all, creating a system that supports people and keeps them from falling behind” (8-11-2011)

“With respect to the future of university scholarships, the socialist candidate explained that they've been “a right” for years and “that right will continue to be covered”. Furthermore, he made a commitment to continue increasing the amount of scholarship because “increasing scholarships is an indispensable commitment and I will always find the resources to do it” (11-11-2011)

“The PSOE Prime Minister candidate, Alfredo Pérez Rubalcaba, announced today that if he wins the elections he'll modify the Autonomous Community financing system so that they dedicate 80% of all resources they received from the State to education, healthcare and social services, instead of the current 75%. A measure that, according to the candidate, would mean roughly “€4,500,000 more” for social expenditure” (14-11-2011)

“In this sense, he explained that his proposal would imply elevating spending to 80% and that, furthermore, the Autonomous Communities would have to dedicate that amount to education, healthcare and social services and wouldn't be able to spend it on anything else” (14-11-2011)

“As socialists, we'll do the opposite: we'll reinforce the dependency system, we'll maintain unemployment benefits and we'll guarantee the Spanish people another 25 years of the public pension system and we'll ask for greater contributions from some people in order to finance the healthcare system” (18-11-2011)

Thus the socialist prognosis presents the following structure: 1) it not only defends the Welfare State from the conservative threat, which seeks its destruction at the hands of the economic elites, but it also 2) seeks to strengthen existing social welfare policies. The lack of references to such strengthening measures in the socialist corpus, along with its non-central position in the campaign discourse, lead us to believe that its existence is mostly rhetorical, that is, it serves mainly to increase the veracity and credibility of the party's “ ideological regrouping” exercise.

3. Architect and guardian of the Welfare State The “ideological regrouping” contains a third core dimension, which involves systematically associating the party with the creation of the Spanish Welfare State through its legislative record, including the guarantee of a free, obligatory public education until the age of 16, universal public healthcare, the pension system, etc. Likewise, the PSOE persistently highlights its role in the creation of the Spanish Welfare State.

“Proud” for having been the impetus behind public education and public healthcare and “the modernisation of Spain” (4-11-2011)

“We created the social State and they [the People's Party] didn't support it” (...) The Social state in Spain has one given name and two surnames: its given name, Spanish Socialist, and its surnames, Worker's and Party” (5-11-2011)

“We began building this Spain in 1982 with Felipe González as prime minister and with a per capita income of \$5,000 we built education for all, healthcare for all, a pension system. What we call today the Social State. Can someone make me believe that in a Spain with a per capita income of \$30,000 we can't maintain the social protection that was built with all of our efforts?” (8-11-2011)

“With everyone's efforts we've built” this country, but “it has our hallmarks”, “the principles of the welfare State bear the given name Spanish Socialist and the surnames Workers' Party” (...) Free and compulsory education until age 16, universal public healthcare, the pension system, the law of Dependence, the struggle for equality between men and women” (9-11-2011)

”Who voted for extending free and compulsory education to age 16; let them see who created the *National Health* System; who created the pension system; who created the non-contributory pensions; who created the Law of Dependence. They'll see that all of these systems bear the signature of the Spanish Socialist Workers' Party” (11-11-2011)

Through this tactic, the socialists' history and legislative tradition throughout the Spanish democracy lends credibility and coherence to the socialist prognosis of maintaining and strengthening the Welfare State, and it calls attention away from their record and the historic cuts in public spending made by Zapatero. Not surprisingly, there are abundant references to Felipe González, and to a lesser extent, to Zapatero's social policies.

“As an example, he brought up the courage of the González and Zapatero governments to construct a social state and broaden civil rights, and as a result “the Social state has a given

name, Spanish Socialist, and two surnames, Workers' Party". "All of the laws that have broadened social rights", he continued, "bear the brand of the PSOE" (6-11-2011)

"The left has worked to make sure that "a dollar or a Euro is never worth more than a vote. They've worked to guarantee the existence of a State that takes care of its weakest, because they believe in a cohesive society, in collective effort, in the social contract. That's what we're debating here: social selfishness vs solidarity" (8-11-2011)

"During his appearance, he highlighted the transformative project and the "equality of opportunities" supported by different PSOE governments throughout the Spanish democracy. Likewise, he emphasised the need to maintain quality education and healthcare system, while assuring that when spending cuts are made in these areas, the systems "don't recover" (11-11-2011)

"Rubalcaba pointed out that "we've all made mistakes, but workers' rights and the Social state in Spain have "given names and last names", those of Felipe González and José Luis Rodríguez Zapatero" (16-11-2011)

4. Stopping the right-wing. Finally, the 'ideological regrouping' within the socialist discourse presents a fourth dimension that brings the previous three together. It consists of a desperate call upon society to detain and neutralise the conservative threat outlined at the diagnostic level. To this extent, the ideological redemption carried out by the socialists for the citizenry to recognise them, becomes a call for voter mobilisation in order to prevent the danger of a conservative victory and, consequently, the imminent destruction of the Welfare State at the hands of the economic elites.

"The Andalusian leader emphasised that the PSOE has built "a social majority in Andalusia" that has allowed the Autonomous Community "to stop conservative waves" (5-11-2011)

"Let's see if between now and Sunday we can get the Spanish people to realise what the right really wants to do, because they'll stop it, they'll avoid it, because they won't vote them into office" (16-11-2011)

"Rubalcaba asks for votes that would "prevent the right from using the crisis as an alibi" to limit their rights. He went on to say that "a strong PSOE is the only guarantee" that the rights gained in the last 30 years will be upheld" (16-11-2011)

"He's asked voters to continue placing their confidence in us to get out of the crisis with justice and impede the right from cutting everything that cost us so dearly to obtain" (17-11-2011)

"We can't allow the right to capitalise on the crisis to weaken our forces" and impose a "social setback" (17-11-2011)

"The Socialist Party is the only one that can stop the right" (19-11-2011)

“What we want is a strong socialist party, the only thing that can stop the right, a PSOE that defends the rights Spain has gained in the last 30 years” (19-11-2011)

In some of these examples, there is a tacit identification of the Spanish people with the PSOE itself, which seeks to run as the political party that is most committed to the defence of social rights. In this sense, the socialist framing suggests that the PSOE has the same attributes as Spanish society, just as Zapatero made clear when he said “we're the party that most closely resembles Spain”²²². Thus, the PSOE tries to capitalise on this resemblance with Spanish society, which enables the party to better understand and defend its needs. This definition is quite naturally opposed to the characterisation of the People's Party as a group of economic elites keen on taking over the State, destroy the public system and divvy up the benefits by means of privatisation.

However, we should emphasise that, along with the call for voter mobilisation to 'stop the right', the socialist discourse lends a great deal of importance to political participation, enshrining voting as an essential method to affect reality. All together, this reveals the extraordinary importance of electoral participation for the PSOE.

“He's calling upon people to fight against indifference and pessimism and reminds them that, to tackle the crisis, 'society's greatest power is its vote’” (4-11-2011)

“That indifference is awful for the left—the candidate said—because the left, if it has any power, it's the power of the people; it doesn't have economic or media power” (4-11-2011)

“He explained that the crisis was born of political decisions to deregulate the market and that, consequently, “it's politics that has to change” this situation, to such an extent that “far from sinking into indifference, it's the opposite, we should deal with the crisis with the citizens' greatest power”, that is, with “the vote” (4-11-2011).

“Rubalcaba reminded them that voting allows us to choose “who's in control in society” and never before has voting been so important precisely to determine that politics is above financial power and the markets. Because if the economic powers carry the baton in the world, to the point of having unleashed the global economic crisis before us, it's “because politicians let them have their way” (5-11-2011)

²²² The ex-Prime Minister's declaration can be found at the following web addresses: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/zapatero-somos-partido-mas-se-parece-espana-partido-esta-toda-espana/835720/>; y http://www.cadenaser.com/cultura/audios/zapatero-somos-partido-parece-espana/csrsrpor/20071013csrsrcul_1/Aes/

“With respect to the crisis, he explained that “it's politics that has to fix things. If the markets do what they want it's because politicians let them do it. And it's us politicians who have to fix the markets and put the economy at the service of the citizens and not the other way around” (17-11-2011).

After the detailed demonstration of the different aspects contained with the socialist prognostic frame of “ideological regrouping”, we should systematise the principal dimensions of their discursive strategy and group the different symbolic devices that it relies upon (Table 7). In this case, unlike the diagnostic dimension, the socialist prognosis shows hardly any variety. This is due to the markedly normative and abstract nature of their discourse, which makes it much harder to symbolise or exemplify. Nonetheless, references to the Governments of Felipe González and, to a lesser extent, José Luis Rodríguez Zapatero, do indeed act as exemplars of the PSOE's claim to having been the architect of Spain's social State. Furthermore, the need to stop the right's victory is symbolised in the view of politics as “the power of the people” to transform reality.

Dimensions	Symbolic devices
<p>1. A return to values</p> <ul style="list-style-type: none"> -Universal moral values (equality, liberty, justice) -Social-democratic ideological principles (equality of opportunity, solidarity, social justice) 	<ul style="list-style-type: none"> -Social rights -Protection -Security
<p>2. Strengthen social policies</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dependence -Catch-up classes -University scholarship -Autonomous Community financing 	<ul style="list-style-type: none"> -Education and health policies as “the greatest lever of equality”
<p>3. Architect of the Welfare State</p> <ul style="list-style-type: none"> -Authorship of the Welfare State -Champion of social policies -Free, compulsory education -National Health System 	<ul style="list-style-type: none"> -Felipe González and Zapatero Governments Social State: one given name and two surnames

<p>4. Stopping the right</p> <ul style="list-style-type: none"> -Avoid a conservative government -Call for citizen mobilisation -Appeal to electoral participation 	<p>-Politics conceived as the power of the people</p>
--	---

Table 7: Summary of ideological regrouping

On another note, we should analyse the quantitative results to see if they support the qualitative interpretations (Illustration 37). The results are grouped into semantic fields that indicate the different dimensions of this prognostic frame and they unanimously show the existence of a specific language revolving around ideological regrouping, which implies a return to the essential values of social-democracy and the strengthening of social policies. Furthermore, they also support the socialist claim of having built the Welfare State and the need to impede a conservative victory through massive electoral participation. In conclusion, the quantitative analysis overwhelmingly supports its qualitative counterpart.

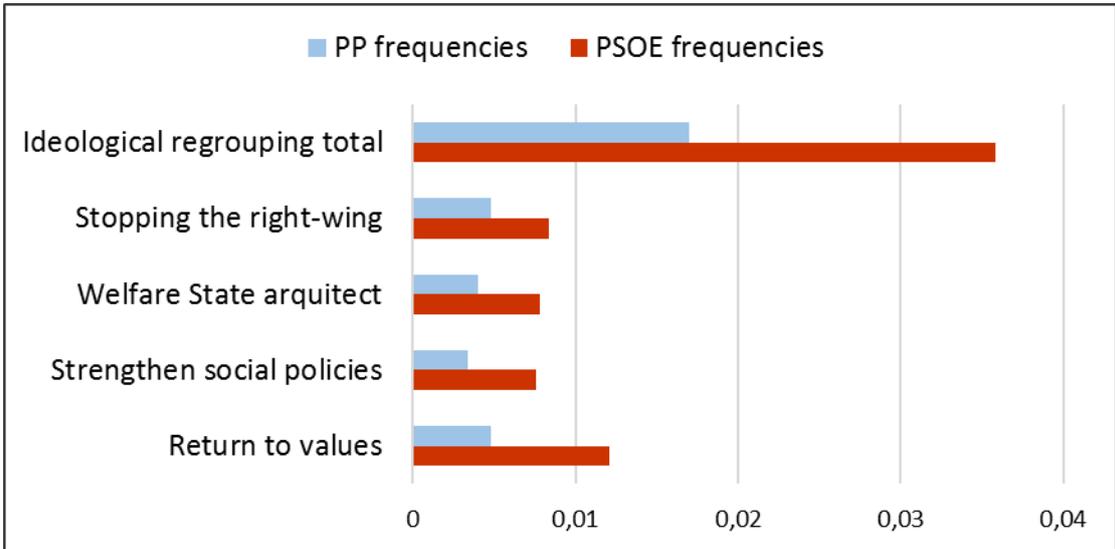


Illustration 37: Quantitative frequency of the ideological regrouping semantic field in the PSOE and PP corpus.

2.1.2.2.2. Influencing Europe

The socialist prognosis also offers a plan of action to tackle the economic crisis, though it is not the core of the prescriptive dimension, which, as we've demonstrated, revolves around an exercise in “ideological regrouping” that calls for the defence and maintaining of the welfare state. Nonetheless, the current aspect is important inasmuch

as one of the premises in our research is that both political parties are obligated to offer a certain narration of the economic crisis, the circumstance that undoubtedly monopolises the political debate during the electoral campaign (and, in fact, led to the call for early General Elections by the Zapatero Government).

As mentioned before, the PSOE is incapable, from the onset, of independently framing the development of the economic crisis, which inevitably affects the Government's agenda from the moment it begins in United States and starts to affect Eurozone economies. In this way, the Government is increasingly subjugated and overwhelmed by the ensuing events²²³: increasing unemployment, a sky-rocketing risk premium, the debt crisis, and the growing pressure from Brussels to pass far-reaching public spending reductions, which finally materialises in May of 2010. Thus, the European dimension of the crisis and the lack of sovereignty in political matters in general puts the Government between a rock and a hard place, so that it is forced to approve a structural adjustment plan in order to quell anxiety regarding a potential financial bail-out. All these factors come together to suffocate any attempt by the socialist Government to formulate a coherent interpretation of the economic crisis that might be plausible in the public's eyes.

Despite these obviously adverse circumstances, the PSOE does make a notable effort to reframe the crisis throughout the campaign, essentially removing the crisis from the Spanish scenario and placing it in the European context. This reframing of the nation's economic difficulties within the European context allows the PSOE to present the European Union as the only institutional system truly capable of prescribing measures to stimulate economic growth. Thus, the PSOE stresses the inability of national governments to take unilaterally decisions on economic matters, the subjugation of national economic policy to European politics and the need for a European economic programme.

“Rubalcaba, because he's the only politician in our country that understands the crisis, the only one who has understood that there is a Spanish dimension, a European one and a global one, and

²²³ As indicated by the prime minister's as well as some of his ministers' statements on the non-existence of the crisis and the country's supposedly rapid recovery, which we have already commented when discussing the conservative framing.

the only one who is, therefore, capable of confronting it with certain guarantees and going to Brussels to defend his proposals and “lay out the need to grow the economy and generate employment” (6-11-2011)

“We'll get out of the crisis with the rest of Europe, or we won't get out” (12-11-2011)

“The first thing the prime minister has to do is 'go to Brussels' and “lay out what needs to be done in Europe”, which in his opinion consists of: 'first, solving the Greek and Italian debt situation and second, re-consider our structural adjustments' because it's clear that 'Europe has gotten itself into a structural adjustment policy that, by itself and at its current pace, won't get us anywhere'. Proof of this is that 'we're not growing (...) and if you don't grow it's very complicated to affect the deficit' because 'you reduce public spending, growth' and when all's said and done you find yourself 'in a damned downward spiral that you just can't escape” (15-11-2011)

“For the socialist candidate, any future economic proposal for our country has to reflect the three levels of the crisis: the global level, the European level and the Spanish level. 'Three levels' where you can find the "plans that the Socialist Party is coming up with” (15-11-2011)

This discursive operation fulfils three strategic objectives: 1) to avoid, as much as possible, political responsibility for the Zapatero Government's handling of the economic crisis; 2) to refute the diagnostic dimension of the conservative framing, that is, the accusation of misgovernment and incompetence by transferring the crisis to the European stage and; 3) to redirect the plans for action to the European institutions.

In particular, the frame “influencing Europe” suggests that structural adjustment measures need to be combined with public spending policies in order to stimulate economic growth, thereby enabling the country to pay off its debt. According to the socialist plan of action, not only is it desirable to convince Europe of the need for public spending to stimulate growth, but it is also possible:

“The socialist reiterated the idea—an idea that is also defended by other European social-democrats—that its necessary for public institutions to pass measures that increase investment and, thereby, employment, in addition to structural adjustment measures aimed at reducing the deficit” (4-11-2011)

“The PSOE 'is willing to pass structural adjustment policies, but we also want public institutions to be the engine for generating employment and getting us out of the economic crisis. We can demand it in Europe and we can do it in Spain', he said” (9-11-2011)

“We've got to tell Europe that we must balance structural adjustment policies with investment policies', that 'public institutions must invest' to create wealth and employment” (12-11-2011)

“We must 'tell Europe that we're not doing things the right way', that 'we've got a structural adjustment policy that's not getting us anywhere'. It's true that 'we've got to control spending', 'that we've got to pay what we owe', and that 'we can't spend more than what we have', but 'it's one thing to control spending and it's another thing to only control spending', and the lack of economic reactivation policies has led Europe to recession” (12-11-2011)

“We demand changes in [E.U.] economic policy' so that, in addition to reducing the deficit, investment is strengthened in order to achieve economic growth, create employment and pay off the debt” (15-11-2011)

The PSOE discourse also calls for renegotiating the terms of Spain's public deficit adjustment with the European Union and requests a moratorium that would allow Spain two more years to bring its deficit level to 3%. In this way, the socialist prognosis for the economic crisis stresses the idea that adjustment measures alone are incapable of improving the economy and vehemently insists that only a change in European economic policy will lead to economic growth.

“With structural adjustments alone we can't overcome the crisis and without growth we can't pay off the debt. That's why he defended a two year moratorium to meet the deficit objective” (8-11-2011)

“I hold that the only way for the European economy to grow is through maintaining the structural adjustment policies, but, at the same time, public institutions should take the initiative” (...) In this sense, he indicated that his proposal to push back the deficit objective two years 'will make its way through' because the 'European economic data released data validates it” (11-11-2011)

“In Spain we've fulfilled our promises and made a great effort to reduce the public deficit from 11% to six percent, in keeping with this year's objective; to the 4.4% stipulated for 2012; and to the 3% established for 2013. And after testing this policy we can say that it's insufficient and we feel that the 3% objective for the end of 2013 is infeasible. For this reason, we believe that the conditions of the Stability and Growth Pact must be renegotiated so that a longer time-line can be established for meeting these objectives” (12-11-2011)

“Rubalcaba and Méndez both agree that the deficit adjustment calendar and the debt calendar must be revised in the centre of the European Union” (14-11-2011)

“We've got to go to Brussels and lay-out the case for revising the time-line of our commitment' to reduce the deficit” (15-11-2011)

Furthermore, the socialist prognosis also demands that the European Central Bank (ECB) enact a more expansive monetary policy, as well as a strong defence of the Euro against the markets' attacks. The socialist reframing of the economic crisis is in line, therefore, with the Keynesian policies that have characterised social-democratic economic programmes in Europe.

“We need a more interventionist monetary policy that provides greater liquidity to the economy, because with fiscal and structural adjustment policies alone we just won't get there. They're necessary, but we also need a monetary stimulus plan. More financing is needed for a stimulus policy in the heart of Europe. We've had a strict structural adjustment and reform policy for 18 months; but Spain and Europe won't get out of the crisis with those policies alone” (12-11-2011)
“Rubalcaba reissued his petition for the ECB to act “more aggressively” and without “half-measures” in defence of public debt 'which is suffering from speculative attacks'; much like how the U.S. Federal Reserve or the Bank of England “don't mess around” and “they aggressively defend their currency” (14-11-2011)

“The PSOE candidate for prime minister, Alfredo Pérez Rubalcaba, asked Europe for “more decisiveness”, “more firmness” and “more political fortitude” and asked the ECB 'to say enough's enough' and that 'it won't allow attacks on the sovereign debt of Eurozone countries'” (15-11-2011)

“Rubalcaba assured that he doesn't believe that our country will have to be bailed out despite the increase in the risk premium, and he insisted that “the solution is for the ECB to act clearly and decisively because, as long as they don't, we'll have to live with this uncertainty”. Regarding what the ECB has to do, Rubalcaba said that 'when it comes to Eurozone countries' debt, it has to behave like the U.S. Federal Reserve or the Bank of England behave regarding American and British debt, respectively’” (17-11-2011)

Finally, the socialist frame “influencing Europe” is combined with its essential prognostic dimension, 'ideological regrouping', indicating that the social-democratic principles of solidarity, social justice and equality should inspire the maintaining of the Welfare State not only in Spain, but also in the political space of the European Union.

“The PSOE Secretary General stressed the importance of the next election, because “we're living in a decisive moment for our country and for Europe', and what will be decided is 'whether we have enough energy, despite this severe crisis, to affirm and reaffirm a social-democratic project for Spain and also for Europe', because 'it's the social-democratic values of

solidarity, social policy and innovative growth that have built Europe'. 'What's at stake is whether or not Europe believes in itself and its ability to maintain the social-democratic project, or whether Europe will back down and and recoil in the idea that we can no longer be competitive and we can no longer maintain our social policies and the Welfare State. This is our dilemma” (7-11-2011)

It's noteworthy that the socialist framing turns to the European political space in order to enshrine it as the only competent arena to tackle the economic problems, just as proposed by the 'influencing Europe' prognosis. Beyond the underlying strategic motivations we see something unprecedented in the history of Spanish electoral campaigns: the fact that one of Spain's primary political parties holds up the European Union as the most natural space for solving *national* problems. This situation flies in the face of academia's previously established evidence that domestic issues tend to centre the political debate during European elections, to the extent that they have been labelled as “secondary elections” (Kovar and Kovar, 2012).

Dimensions of influencing Europe
-Transferring the crisis to the EU
-Public spending policies
-Moratorium for reducing the deficit
-ECB: expansive monetary policy

Table 8: Summary of influencing Europe

The different dimensions of the socialist attempt to reframe the economic crisis and offer a plan of action for growth have already been detailed and are summarised in table 8. For their part, the word frequency calculations support the qualitative analysis, inasmuch as they demonstrate that the semantic fields related with the European Union , the need for negotiating a deficit moratorium, the demand for a more expansive ECB monetary policy, and public investment policies to complement structural adjustment programmes, are systematically more common in the socialist than in the conservative discourse. The quantitative thereby lends greater empirical credence to the previously outlined interpretation.

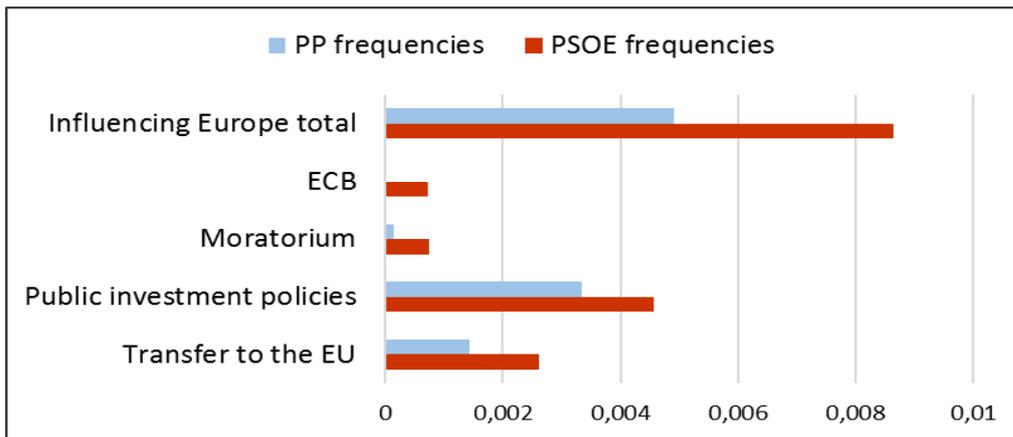


Illustration 38: Quantitative frequency of the semantic field 'influencing Europe' in the PSOE and PP corpus

2.1.3. Conclusions

Finally, we will lay out the principal conclusion derived from the qualitative and quantitative analyses of the partisan frames.

1. The qualitative analysis has made it quite clear that the conservative campaign discourse is built on two principal frames. On one hand, we see “misgovernment”, which acts as a diagnosis of the situation and focuses attention on the socialist Government's incompetence in its disastrous handling of the economy, labelling it as one of the principal causes of the economic woes the country is facing. On the other, the “technocratic government” fills the prognostic frame which allows the People's Party to legitimise their candidacy in the public sphere by emphasising the values of efficiency and sound management. In both cases, the word frequency calculations support the qualitative interpretations, given that the distinct semantic fields related with misgovernment and technocratic government have much higher appearance quotients in the PP's news pieces than in the PSOE's.

2. The results reveal that the socialist strategy for defining reality revolves around calling attention away from the economic crisis and focusing it on the survival of the Welfare State through the frame of “imminent disaster”, which stresses the threat that a conservative government entails. At the prognostic level, the socialist discourse implies an exercise of “ideological regrouping”, which recuperates the essential values of social democracy and enshrines its identity and history as a party, in addition to promoting the maintaining and strengthening of social policies. Still yet, the socialist prognosis

reframes the economic crisis in such a way that the European Union is presented as the only appropriate and competent arena for addressing and solving Spain's problems. The quantitative data, for their part, have supported these qualitative interpretations, given that the three mentioned frames appear much more frequently in the socialist corpus than in the conservative one.

2.2. Reproduction of the partisan frames in traditional media

In this section, we will present the results of the editorial analysis, in search of media assimilation of the previously outlined partisan framing strategies. The first sub-section deals with the analysis of *El Mundo*'s editorial pieces, while the second is dedicated to those found in *El País*. The third, in turn, synthesises the main findings of the analysis and formulates the most relevant conclusions.

As a caveat, we should note the difference in the sample size of both newspapers. We found 26 editorials that deal with the electoral campaign from *El Mundo*, compared to 10 from *El País*. Nonetheless, in *El Mundo*, we have only detected the presence of partisan frames in 17 of the 26 editorials. The remaining nine are not discussed in our analysis given that they do not assimilate the partisan discourses in any discernible way. Moreover, instead of displaying individualised results from each editorial piece, we have opted for a panoramic display of the results, including both general and more concrete observations, which we feel facilitates an easier reading.

As a consequence of our methodological design, the results are both qualitative and quantitative. The bulk of the examination consists of an analysis of the editorials' discourse geared towards detecting the previously outlined partisan frames. In our evaluation, we constantly include excerpts from the corpus in order to illustrate and, ultimately, support our interpretation.

Furthermore, at the end of each section, the reader will find the quantitative results regarding the adoption of the partisan framings in the two analysed newspapers. In particular, we will present the frequencies of the semantic fields associated with each partisan frame in the two papers' editorials. As such, we will be able to establish that the specific political language that reveals the existence of a partisan frame is indeed adopted by one media outlet more so than the other. The absolute frequencies of each semantic field are not directly presented (they are available in the annex), given that, due to the different sample sizes taken from each paper, they cannot truly be compared to each other. These absolute frequencies have been normalised, that is, divided by the total number of words in the corpus of each newspaper, in order to allow for comparisons.

2.2.1. Reproduction of the partisan frames in *El Mundo*

Generally speaking, the qualitative analysis shows that *El Mundo* features a significant reproduction of the conservative framing, both at the diagnostic level (misgovernment) and the prognostic level (technocratic government). Moreover, we see a sporadic refutation of the socialist framing strategy, though in general the editorials tend to assimilate the conservative frames more intensely, instead of questioning the socialists' rhetoric. The reproduction of the conservative campaign discourse is, however, limited, in that it is combined with an independent interpretation of political reality. In particular, *El Mundo* features an agenda dealing mostly with corruption (above all at the beginning of the campaign), and a tendency to characterise the PSOE and its candidate Rubalcaba as a self-perpetuating political class that seeks only to maintain its privileges. Ultimately, *El Mundo* combines the conservative discursive strategies with its own independent analysis of the political environment, which in some ways it tries to transfer to the conservative discourse.

2.2.1.1. Assimilation of the conservative framing

In general, *El Mundo* adopts the conservative framing and assumes its interpretation of reality throughout the analysed time period. Most noteworthy is a strong consensus regarding the 'misgovernment' diagnosis, which leads to the assimilation of its diverse facets: lack of political direction, incompetence on economic matters and a disastrous handling of the crisis, the description of the socialists' actions as negligent and incoherent, and the lack of credibility abroad. Furthermore, *El Mundo* repeatedly associates Rubalcaba with the socialist 'misgovernment', portraying him as a continuation of the Zapatero Government and insisting upon his collaboration in the socialists' handling of the economic crisis. In this sense, the conservative framing and this paper's editorial discourse share 'misgovernment' as a predominant interpretation of reality.

Regarding the prognostic dimension, as well, the editorials of this daily generally agree with the People's Party, given that they also call for a 'technocratic government' (political change, strong leadership, structural adjustment programme, efficient government) competent in economic matters. Nonetheless, there is a certain deviation from the party's framing. The rifts arise due to Rajoy's failure to formulate a concrete

economic programme and a timetable for its application, which remains notably undefined for electoral reasons. In light of this situation, *El Mundo* displays an ambivalent attitude: on one hand, it expresses general support for Rajoy's candidacy and his economic programme (it even explicitly calls on the public to vote for the party); on the other, it questions his leadership and his ability to carry out the necessary reforms, and puts increasing pressure on the PP, thereby indicating the most important actions to be taken.

2.2.1.1.1. Reproduction of the misgovernment frame

Let's examine to what extent the principal elements of the misgovernment diagnostic frame are reproduced. In general, the most propagated ideas in *El Mundo*'s editorial pieces deal with the socialists' incompetence and their awful handling of the economic crisis, as well as the negligent actions in government. We also see, though to a lesser extent, that these editorials reproduce the dimensions regarding the lack of political direction and Spain's credibility abroad. The only dimension not reflected is that pertaining to the politicians' lack of honesty. This occurs because this paper formulates an independent and more ruthless characterisation of the socialists, as we'll soon see.

First of all, this paper's editorial discourse coincides with the People's Party's with respect to its description of the Zapatero Government as adrift, totally overwhelmed by the country's economic woes and international pressure, and incapable of formulating a political project to deal with these problems. That is, a government without direction.

“If we weren't having general elections in this country the day after tomorrow, right now Zapatero would probably be making his case, much like his counterparts Papandreu and Berlusconi did recently. In any case, the Government situation would be unsustainable because yesterday the risk premium reached 500 points” (18-11-2011)

“The prime minister has lost control of the situation and lacks any initiative whatsoever to instil confidence in the markets” (18-11-2011)

In addition to describing Zapatero as a leader who lacks political initiative, we see Rubalcaba described as a frivolous and reckless political actor who sows doubt by making statements to the press during the campaign and whose ineptitude in economic matters rivals that of the Prime Minister.

“A leader who needs to instil confidence in the electorate can't go around saying that he finds himself at 'the end of his political career'” (13-11-2011)

“And if he then goes on to say that 'I haven't thought too much about my Cabinet', he's letting on that he knows he won't have the need to form one” (13-11-2011)

“Rubalcaba, who with a respectable showing in the elections would consolidate his position as head of the party. And we're already aware of his ideas for the economy and his political loyalty” (17-11-2011)

Second of all, *El Mundo's* editorial discourse has no qualms about accusing the socialists of having disastrously handled the crisis, and makes multiple references to Spain's growing unemployment rate. The reproduction of this essential dimension of the misgovernment frame is noteworthy inasmuch as it includes various statements made by PP politicians, which indicates a uniquely shared diagnosis.

“Another 134.100 people lost their jobs in October, or what adds up to almost 4,300 citizens per day, a real social and economic catastrophe” (4-11-2011)

“Upon learning the most recent unemployment figures, the PP leader exclaimed, 'These guys in office are just pitiful!'” (4-11-2011)

“Voters might end up punishing the candidate both for Zapatero's errors and the excesses of the *Felipismo* era, both of which Rubalcaba participated in” (6-11-2011)

“Yesterday's meeting in the Seville neighbourhood of Dos Hermanas, attended by Felipe González and Guerra, reflects Rubalcaba's desire to evoke memories of *the happy 80s*, while at the same time hoping that voters don't pay attention to how awful the last few years have been”(6-11-2011)

Furthermore, we should mention that, in light of various references to the European dimension of the financial crisis, *El Mundo* doesn't fall into the causal simplism of the misgovernment frame, which blamed the economic problems entirely on the socialists' incompetence. Nonetheless, the editorial board emphasises that the party's awful handling of said economic problems has made the situation worse, which does indeed coincides on the PP line.

“The severity of a crisis that has destroyed five million jobs, led to imbalanced public accounts and brought the country to the brink of ruin” (17-11-2011)

“The debt crisis has certainly reached European dimensions and is starting to affect countries such as France, but if Spain is facing an economic bailout it's largely due to the errors committed by the Zapatero Government” (18-11-2011)

In this way, *El Mundo* editorial discourse reproduces the two facets of incompetence: 1) the personal level, which equates incompetence to an essential socialist characteristic, and 2) the programmatic level, which views this incompetence as the inability to create, apply and manage economic policies.

“So, there you have their disastrous management, all of their botched predictions, their cold feet when it came to reforms and their absolute lack of credibility. Their statements yesterday—praising our economy's soundness—are pathetic” (18-11-2011)

“The worst Minister of Economy in our history (Elena Salgado), who holds the record for all of her predictions having gone awry” (19-11-2011)

“They were the face and the voice of a Government that has brought Spain to the edge of the bailout cliff” (19-11-2011)

“Mariano Rajoy and his team, who inherit a country with five million unemployed and disastrous public accounts” (21-11-2011)

“There's no doubt that voters have punished the PSOE for Zapatero and his team's awful handling of the economy” (21-11-2011)

With its sights on the electoral debate, this newspaper also reproduces Mariano Rajoy's response to the socialist accusation of the existence of a hidden agenda that aims to liquidate the Welfare State: Zapatero's approval of structural adjustment plans in May of 2010. In this sense, *El Mundo* reveals a marked alignment with the conservative campaign rhetoric.

“Having spotted the dialectical trap that his adversary had set for him, Rajoy rebutted Zapatero's argument by point out that it was the socialist's Government which had axed civil servant salaries, froze pensions, destroyed five million jobs and left the public accounts in a dismal situation” (8-11-2011)

Thirdly, the paper's editorial discourse assimilates yet another dimension of the misgovernment frame: negligence as a central attribute of Zapatero's socialist government, as exemplified by its off-the-mark economic predictions, its dreadful

response to the economic woes, and a sense of incoherence often labelled as ridiculous. Likewise, *El Mundo's* editorials pass the blame to Rubalcaba for his participation in the socialist Government.

“It was Rubalcaba who last April 29th assured us that 'from now on the Spanish economy will create more and more jobs'. Well, we've seen how that prediction turned out” (4-11-2011)

“Regardless of who's exactly to blame for this disaster, the current situation demands a wholesale change in policy and governing methods” (17-11-2011)

“Instead of adopting the structural adjustment measures and the reforms that the crisis required, Zapatero chose to shirk his responsibilities and pass the buck on to Elena Salgado, his new appointee to lead the Ministry of the Economy” (18-11-2011)

Moreover, the editorials repeatedly attack the socialists for their negligence with respect to public indebtedness, the Zapatero Government's capital sin and the root cause of the current debt problems. In this way, the socialists, and Zapatero in particular, are labelled as inept politicians who foolishly squander public resources.

“It was the current Prime Minister who willy-nilly made withdrawals from the treasury without thinking about the consequences” (18-11-2011)

“It was the current Prime Minister who refused to make a pact with the PP because he was engaging in 'left-wing' politics, (...) who gave himself up to trade unions stuck on defending their own privileges and who let himself be carried away fantasies that have led us to the brink of ruin” (18-11-2011)

“González Páramo also had to remind Zapatero that controlling public finances and carrying out structural reforms are his responsibilities and not those of any European institution” (19-11-2011)

In addition to labelling the socialists as imprudent spenders, *El Mundo* also coincides with the PP's rhetoric inasmuch as it accuses the PSOE of relying heavily on improvisation and ideas out of left field. In other words, the PSOE is portrayed as a party that promotes absurd, inefficient and even extravagant policies, which reflect a profound ignorance of reality and economic matters. Thus, the editorial board's diagnosis of the situation is essentially on par with the one espoused by the conservatives.

“Rubalcaba (...) let contradictions and unrealistic proposals slip out” (12-11-2011)

“Hypocrisy is wanting to activate the economy by boosting the construction industry after demonising the housing bubble, that's a contradiction” (12-11-2011)

“Unrealistic ideas: trying to forbid cash payments for invoices of more than 3,000 Euros” (12-11-2011)

“If avoiding accounting fraud is the goal, we know that under the table payments never come with a bill and, furthermore, it would be ineffective because the fraudster could simply divide up the payments in order to get around the regulation” (12-11-2011)

“The socialist debacle is also a result of Rubalcaba's horrendous campaigning, based on (...) incoherent and even outlandish proposals” (21-11-2011)

Not surprisingly, *El Mundo* assimilates the fourth dimension of the conservative diagnosis, as well: Spain's lack of credibility abroad due to a systematically erratic governing style, and an atrocious handling of the economy which has generated uncertainty and mistrust in the markets.

“We should remember that this is the government that really dealt a blow to the solvency of Spanish debt emissions when in a recent European summit it accepted a depreciation of 3% (...) How can the markets place their trust in Spain when the Spanish Government itself has admitted the real value of the debt is below the nominal one?” (18-11-2011)

“Why is the risk premium at historic highs? (...) First, because markets have their doubts about Spain's ability to pay back what it owes. And second, (...) because the Spanish economy isn't growing, it has five million unemployed and serious problems with competitiveness” (18-11-2011)

Along with this considerable reproduction of the conservative discursive strategy, which depicts a dramatic lack of political direction and awful economic management, *El Mundo's* editorial discourse systematically emphasises Rubalcaba's participation in the Zapatero Government and, therefore, in managing the economy, in order to invalidate his candidacy as an alternative to the current government.

“This is the socialist candidate's biggest problem: he's an active participant in Zapatero's disastrous management of the economy. No matter how much he wants to distance himself from the Prime Minister and no matter how hard he tries to scare voters about the PP's hypothetical cuts, Rubalcaba lacks credibility” (4-11-2011)

“Rubalcaba's time is running out and yesterday he suffered two major setbacks that further undermine his scant credibility: 134,140 people losing their jobs in October and Judge Lugo's decision to escalate the accusations against Blanco to the Supreme Court” (4-11-2011)

“Rubalcaba, along with Zapatero, is responsible for the record unemployment figures which have left 48% of Spaniards under the age of 25 without jobs, when the European average is 21.4%. That millstone largely explains why young people have turned their backs on the PSOE” (6-11-2011)

Accordingly, the disastrous management of the economy and the sky-high unemployment levels represent insurmountable obstacles that discredit Rubalcaba's candidacy, inasmuch as his project is identified with the socialist Government he took part in. In addition, his electoral programme is labelled as a set of absurd measures that won't solve the economic problems. As such, we can affirm that *El Mundo's* editorial discourse focuses much more on Rubalcaba than does the PP's, which revolves around a general undermining of the socialists but is not specifically personified by the party's candidate.

“No matter how much he wants to distance himself from the Prime Minister and no matter how hard he tries to scare voters about the PP's hypothetical cuts, Rubalcaba lacks credibility. It would be a miracle if in two weeks he manages to turn around such an adverse situation, even more so if he keeps insisting on a discourse of good vs evil which rings of impotence” (4-11-2011)

“Rubalcaba still insists on going down the same road with insane ideas that would lead Spain to a sure bailout” (18-11-2011)

“There's no need to go on about the fact that Rubalcaba's proposals would be a dead-end for the Spanish economy and would lead to a sure bailout” (19-11-2011)

“A government in which the socialist candidate in tomorrow's elections was, until quite recently, deputy prime minister, minister and spokesman” (19-11-2011)

In conclusion, the editorials in *El Mundo* during the time-frame of our study reveal a generous reproduction of the conservative interpretation of reality, which revolves around the incompetence and negligence of the socialist government, and highlights the latter's dramatic lack of a serious political and economic project. Furthermore, *El Mundo* markedly associates the “misgovernment” frame with Rubalcaba, in an effort to undermine his candidacy in the public's eyes.

Regarding the quantitative analysis (Illustration 39), the results show that the specific language of the conservative frame of “misgovernment”, operationalised as a set of semantic fields that reflect its distinct dimensions, appears significantly more often in *El Mundo* than in *El País*, especially with respect to the dimensions of economic management and uncertainty abroad.

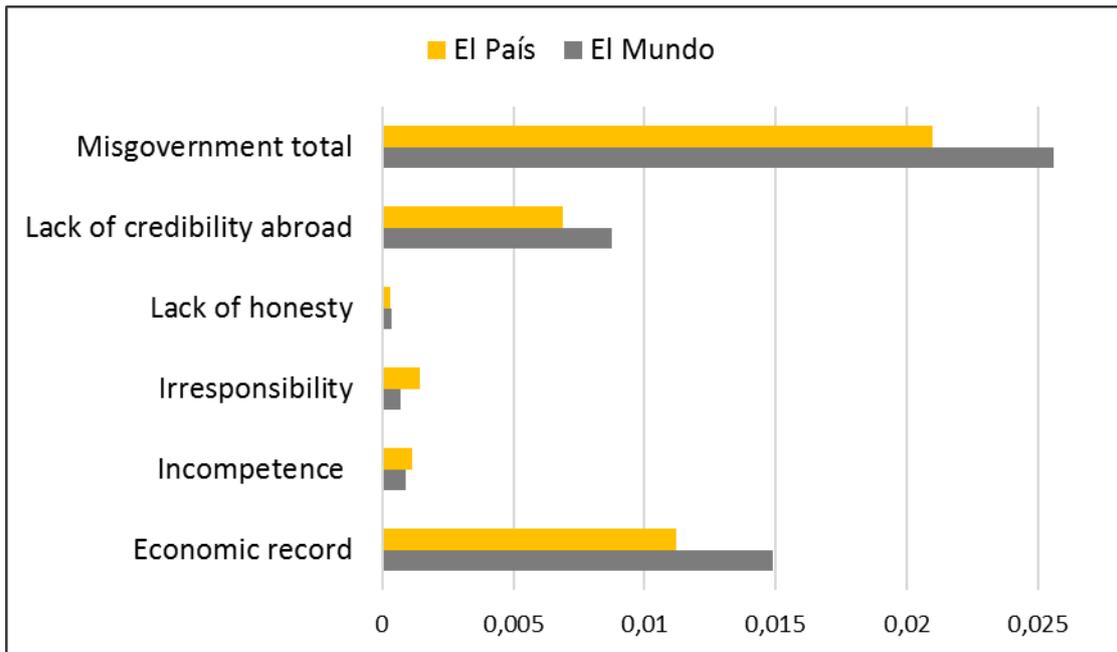


Illustration 39: Assimilation of the “misgovernment” frame in the traditional press.

Regarding the dimensions of incompetence and negligence, however, the results reveal very similar frequencies, some of which are slightly higher in *El País*. As we'll demonstrate later on, this can be largely explained by *El País*' sudden adoption of the “misgovernment” frame. Indeed, this newspaper suddenly turns to the conservative undermining strategy in order to deliver Zapatero a fierce blow. In any case, the quantitative analysis supports *grosso modo* the qualitative interpretations regarding the reproduction of the “misgovernment” in *El Mundo*'s editorial discourse.

2.2.1.1.2. Reproduction of the technocratic government frame

Now, let's turn our attention to the assimilation of the conservative prognosis, “technocratic government”, in the editorials of the same paper. In general, *El Mundo* also emphasises the need for political change and a government with direction which could form an efficient cabinet, balance the budget, apply structural adjustment

measures and stimulate economic growth. However, we have not detected any references to the dimensions regarding honesty or the rule of the best. In spite of this, the discursive coincidence is remarkable inasmuch as the editorial pieces, on several occasions, directly exhort the public to vote for the People's Party. Still, the paper's assimilation of the conservative prognosis comes not without criticism, given that the pieces sometimes take issue with the vagueness of Rajoy's economic programme and question the candidate's leadership potential.

First of all, *El Mundo's* editorials also express the need for a political change which would put an end to the excesses of Zapatero and its deficient economic management, indicating that a conservative victory would lead to a swift economic recovery. This call for change, which constitutes the battering ram of the conservative prognosis, unfolds across over two levels: 1) government policies and 2) ministerial teams.

“The current situation demands a wholesale change in policy and governing methods from the Zapatero era, in addition to a revision of the State model and our collective values themselves” (17-11-2011)

“But now the priority is a changed led by Rajoy which could pull Spain out of the crisis and give citizens hope again” (17-11-2011)

“The PP turned change into an electoral slogan during the recent campaign. Today it's no longer a simple symbol but a solid mandate handed down by the voters” (21-11-2011)

Along these same lines, *El Mundo's* editorials tacitly equate technocratic government, made up of economic experts willing to approve the structural adjustment measures demanded by Europe and private investors, with a certain idea of “market relief” that would ease the financial problems suffered by southern European countries. In other words, they more or less explicitly associate a conservative government with economic recovery. In this way, *El Mundo* confers additional credibility upon the conservative discursive strategy of “technocratic government”, which precisely assumes that political change is necessary for economic recovery. Nonetheless, the paper does question how it is possible that the arrival of technocratic governments in Greece and Italy hasn't had the predicted effect.

“It seemed that Lucas Papademos' and Mario Monti's ascension to power in Greece and Italy, respectively, would calm the markets, at least until they started to analyse the new governments' structural adjustment measures. But no” (15-11-2011)

“How is it possible that what on Friday seemed like a baptising party for the new, economically *sensible* governments, has suddenly taken on the air of a funeral march?” (15-11-2011)

Secondly, this paper's editorial discourse also contains some references to the dimension we've labelled as “government with direction”, that is, the importance of political initiative and a sensible economic program to address the country's economic woes. This political initiative is, however, conceived in procedural terms, always serving the logic of the market. In this way, getting out of the crisis requires designing a strategy which convince the markets, a task which should be placed in the hands of sound economic managers. It is, therefore, the same argumentative structure which forms the conservative discourse, which insists on the importance of a solvent economic program. Furthermore, this dimension also stresses the role of political leadership. *El Mundo* considers Rajoy, in fact, an extremely sensible political actor with average leadership skills. But above all, the paper promotes a depiction of Rajoy as a great statesman who measures up to the circumstances.

“So, after November 20th we should expect the PP to finally define a market-approved strategy for getting out of the crisis” (13-11-2011)

“What he says in this interview is sensible, and we trust that Rajoy will possess the “courage” he discusses to adopt measures that will be very unpopular and will have the labour unions and the leftist opposition up in arms. We'll find out soon enough” (15-11-2011)

“Rajoy has laid out a series of measures that can get us out of the crisis” (19-11-2011)

“He gave a thunderous speech last night, showing a fighting spirit, maturity and a sense of State. He promised that he will responsibly govern in the name of all people (...) Let's hope he keeps his word” (21-11-2011)

Rajoy as a man with political mettle is a common portrayal especially after the elections, but it's not so frequent during the campaign. In fact, the paper expresses certain reservations about Rajoy in its editorials, despite generally sharing his prognosis, as we'll see later on.

El Mundo's editorial discourse also largely aligns itself with the conservative prognosis inasmuch as it refers to the need for an efficient government which can restore and promote market self-regulation after Zapatero's interventionist excesses. This plea for efficiency plays out in several ways at the same time: 1) the need for adopting structural adjustment measures, 2) balancing the budget and 3) approving structural reforms and labour market flexibility. In this sense, the periodical completely adheres to the conservative prognosis, not only reproducing it left and right but also wielding it to justify a conservative victory in the election.

“In this sense, we agree with Rajoy on the importance of reeling in public spending and balancing the budget, which would breath life into a private sector that's drowning in a lack of financing. We agree on the importance of stimulating industry and carrying out structural reforms which have been delayed far too long, labour market reforms among them. And we also agree that creating jobs will only be possible if we increase our competitiveness, which has suffered severe setbacks over the last few years. Those are the most appropriate principles for pulling our country out of this current quagmire” (17-11-2011)

“This represents an important argument for voting for the PP, in that the measures in their programme correspond much better with the country's needs than those proposed by the PSOE” (17-11-2011)

“The Government that comes out on top after today's elections will have to adopt very unpopular measures in order to be able to get the Spanish economy back on the road to recovery and job growth. There's no other option in a time in which the markets don't trust Spain and the risk premium has broken 500 points” (20-11-2011)

“We're convinced that if the new Government is able to create jobs and balance the budget, a good part of that feeling of malcontent will disappear” (20-11-2011)

Furthermore, the notion of economic efficiency promoted by *El Mundo* throughout the corpus relies on one of the most recurrent symbolic devices of the conservative discourse, that is, the Aznar government's 'economic miracle' in 1996 as a prime example of sound economic management. This reference markedly increases the salience and credibility of the conservative framing and its depiction of itself as a party which can promote economic growth in the most adverse circumstances. Not only that, it reveals the proximity between the conservative rhetoric and the newspaper's editorial discourse.

“We could say that it's the same road we took in 1996 when Aznar won his first term, though today the situation is much more difficult” (17-11-2011)

Here we see that the ideas of efficiency and sound management as foundations of the conservative prognosis reveal a conception of social policies in which they are always subordinated to economic growth and the State's revenue generation capacity. Similarly, the paper and the party implicitly question the legitimacy of public debt as a State tool for maintaining social services and the central pillars of the Welfare State.

“Rajoy was absolutely correct to point out that only creating jobs and economic growth will generate the revenue necessary to improve public services such as health and education” (8-11-2011)

Even more remarkable, the ideological affinity between the People's Party's prognosis and *El Mundo's* discourse is such that the paper explicitly calls upon its readership to punish the socialists by voting for the PP.

“Without taking anything for granted, we believe that, given the severity of the crisis Spain is going through, the best result would be an overwhelming PP majority” (17-11-2011)

“In order to govern well, Rajoy needs a mandate from the voters that can do away with any doubts regarding his authority to adopt the measures—unpopular in the short term—that our economy requires” (17-11-2011)

“We can only hope that the socialists get an electoral trouncing and that Rajoy has a big enough majority to execute the structural adjustments that our economy needs” (18-11-2011)

“It would be extremely propitious if the public gave the future Government a clear mandate so that it might have room for parliamentary manoeuvre to carry out the structural adjustments” (20-11-2011)

“The Government that the citizens elect today must have all the necessary legitimacy for doing its job and pulling our country out of this crisis” (20-11-2011)

Nonetheless, this discursive alignment between party and press is not perfectly homogeneous at the prognostic level. Rather, there are enough discrepancies that we cannot affirm the existence of a monolithic discourse propagated by both agents in the public sphere. The disagreement regarding “technocratic government” stems from the

vagueness of Rajoy's economic programme, which remains glaringly undefined throughout the campaign.

“He's known for being prudent and he's maintained a certain ambiguity regarding structural adjustments during the campaign” (15-11-2011)

“The conservative candidate has been careful not to reveal the specific measures that he'd put in place to control the deficit and bring down the debt” (16-11-2011)

“Let's hope that, even though he hasn't revealed it, he really has a grasp on the best economic programme for the country to regain the markets' trust” (16-11-2011)

“Now they have to govern and there's no time for any ambiguity, considering the dramatic situation they must confront” (21-11-2011)

So, despite generally agreeing with the conservative prognosis, *El Mundo* criticises the candidate for failing to specify his budget-balancing structural adjustments, or, the flip side of the same coin, his unwillingness to say what social programs will face budget cuts. Furthermore, *El Mundo* repeatedly stresses the severity of the economic situation and urges the PP to specify its economic plan, coming so far as to ridicule several measures adopted by regional conservative governments. As the campaign progresses, *El Mundo* increasingly pressures Rajoy to reveal his economic prescriptions.

“It really seems like the markets—that is, people buying sovereign debt—aren't satisfied when governments apply the necessary structural adjustments. Now they demand they do it faster” (15-11-2011)

“Of course, we can't achieve this objective just by selling off the left-over the previous administrations' *junk*, or cutting some ministry here or there, or with the arrival of new faces in the economic team” (16-11-2011)

“And, furthermore, this job is urgent because we're at the point where every day delay means an even more difficult adjustment. If the markets won't even let up on Mario Monti, when everyone knows that he'll carry out the EU demands to the letter, they're definitely not going to give Rajoy a month to lay out his plan” (16-11-2011)

“But that doesn't mean Rajoy can renege on his duty of using all available means, no matter how severe they may be, to try to liberate Spain from the grips of debt. And the sooner the better” (16-11-2011)

Along the same lines, *El Mundo* goes a step further and, in addition to criticising the conservatives for failing to specify the details of their economic program, singles out the programs that will have to be cut in in order to balance the budget.

“Essential programs like Education, Healthcare, pensions and unemployment benefits will inevitably have to face budget cuts” (16-11-2011)

“That, or generate revenue with the IRPF or VAT, the taxes that can best do the job” (16-11-2011)

Lastly, the paper hesitates in its evaluation of Rajoy's leadership and occasionally questions his courage and capacity to carry out the necessary economic reforms

“Will Rajoy be “brave” when he governs?” (15-11-2011)

“And it will have to be applied as part of a hard adjustment in a context of the economic slow-down of our primary partners and near-recession national growth. Pulling it off might seem as difficult as turning a circle into a square. But at this current crossroads, the new Government will need courage” (15-11-2011)

“Rajoy will have to adopt unpopular measures which probably won't be accepted by the trade unions or the socialist opposition (...) he'll have to deal with a short-time fall in political approval in order to carry out the reforms that the country needs” (21-11-2011)

In conclusion, *El Mundo's* editorial discourse presents a marked assimilation of the conservative prognosis, especially regarding the following aspects: the need for political change, government with direction (a serious economic programme and political leadership) and efficiency and sound management (structural adjustment measures, deficit reduction and balancing the budget). However, the paper's discourse does diverge from the party's inasmuch as it criticises the latter for failing to detail its economic programme, and, to a lesser extent, wonders if Rajoy would be a strong enough leader to carry out the necessary reforms.

Finally, the quantitative data (Illustration 40) clearly indicate that the specific language revolving around the conservative discursive frame of “technocratic government” appears much more frequently in *El Mundo* than *El País*. Furthermore, in this case nearly all of the semantic fields are more pronounced in this paper, at least when dealing with political change, government with direction, sound management and efficiency. In

fact, the frequency differences between *El Mundo* and *El País* are greater in this frame than in that of “misgovernment”, which could indicate that *El Mundo* shares the party's prognosis more so than its diagnosis. As it is, the frequencies of the semantic fields associated with the frame of “technocratic government” support the qualitative analysis of the *El Mundo* editorial board's propensity to reproduce the conservative framing.

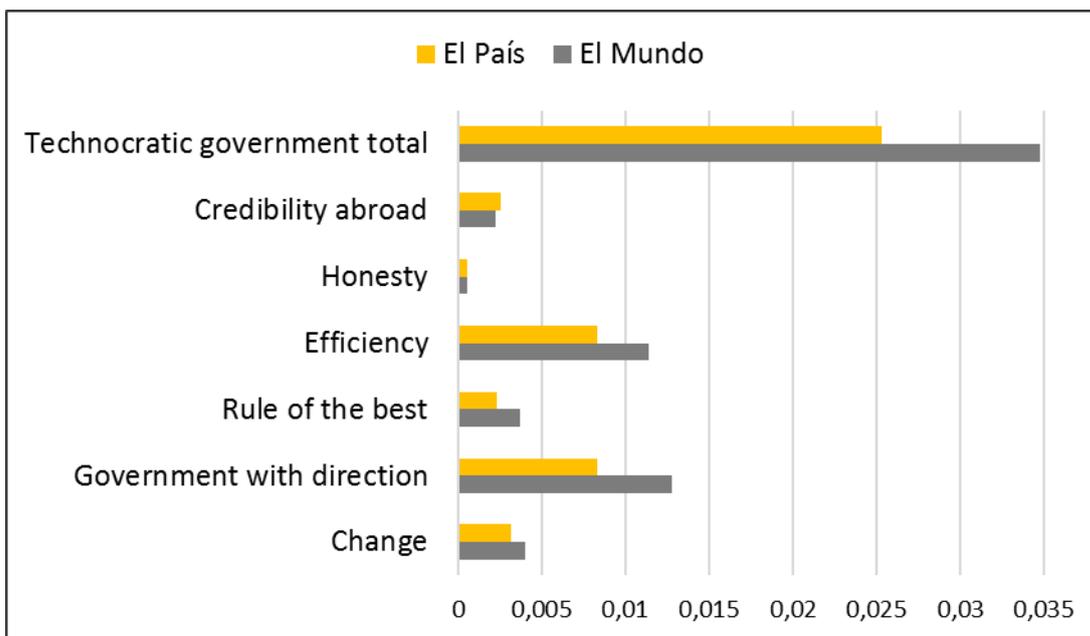


Illustration 40: Assimilation of the “technocratic government” frame in the traditional press.

2.2.1.2. Questioning the socialist framing

Although the bulk of *El Mundo* editorials reflect a marked reproduction of the conservative framing, the paper's discourse occasionally focuses on questioning the socialists discursive strategy, particularly when it comes to the threat of a conservative government, the demonisation of the right and the reframing of the crisis in European terms (“influencing Europe”). Here, we see either a direct frontal attack against the socialist frames or a distanced allusion which effectively denies them credibility.

First of all, we've found a few examples that show *El Mundo's* distance to the socialist frame of “imminent disaster”. More specifically, after the 7 Nov 2011 debate, the paper addressed the threat of a conservative government and its secret plan to liquidate the Welfare State.

“During the 90-minute debate, Rubalcaba pressed Rajoy over and over again, demanding explanations as to whether or not he would cut unemployment benefits, the healthcare budget, or quality in education. The socialist candidate once again assured the public that Rajoy has a “secret programme” that he'll put in place once he wins the election” (8-11-2011)

“Rubalcaba was especially aggressive during the first half of the debate, accusing Rajoy of hiding the measures that he plans on enacting once in office. But then he lowered the tone of his accusations, surely because his advisers told him that he was letting on that he thought he would lose the election” (8-11-2011)

“Yesterday they touched on all the old platitudes. Felipe González used the polls to goad the voters who are “pissed off” with the PSOE: 'They all need to know that if there's any way to stop the avalanche of budget cuts, it's beating the PP, and the only party that can do it is the PSOE', said González, appealing to the voters' gut instinct to convince them to give up on other parties” (14-11-2011)

Despite these distanced allusions to the PP's secret programme and the threat of a conservative government, *El Mundo* does not refrain from, at times, directly refuting the rhetoric of suspicion, that is, the demonisation of the People's Party as an ultra-Catholic party whose commitment to civil rights and liberties is dubious. Nonetheless, this occurs only after the election results have come in, never during the electoral campaign.

“Rubalcaba's pathetic campaign, based solely on drumming up the public's fear of the PP, also featured prominently in the socialist debacle” (21-11-2011)

In general, the editorials' treatment of the socialist framing go hand in hand with an implicit refutation which equates the socialist discourse with either sheerly electoral purposes or a primal desire to stay in power, as we'll soon see. For now it's enough to point out that *El Mundo* wrests plausibility from the socialist definition and interpretation of reality.

“We could conclude that the socialist candidate wasn't fighting to get to the Moncloa, but rather to secure his position in Ferraz [the seat of the Spanish Government and the street where PSOE headquarters are located, respectively]” (8-11-2011)

“Rubalcaba never wanted to wear out Rajoy, rather he simply wanted to attract the part of the left's voting block which leans towards abstention” (8-11-2011)

In effect, the socialist framing is partially refuted inasmuch as it is chalked up to Rubalcaba's desire to secure his position within the PSOE. As a result, the socialist framing is discredited, given that it only reflects one candidate's personal aspirations instead of a genuine concern for the country.

Second of all, we also see a sporadic questioning of the prognostic dimension of the socialist discourse, which focuses on the the party's effort to reframe the economic crisis and transfer it to the political realm of the European Union. In this sense, *El Mundo* specifically attacks socialist efforts to devise economic formulas that require the action of European institutions (a moratorium for the deficit reduction, an expansive monetary policy, public spending as a means to stimulate economic growth, etc.). *El Mundo's* editorials repeatedly describe this discursive operation as an unacceptable shirking of responsibility by the Zapatero Government. The refutation of this European-level prognosis connects with the reproduction of the “misgovernment” frame and its emphasis on negligence and incompetence as essential socialist attributes. Thus, the criticism takes the following form: the socialist government's erratic and negligent debt-accruing policies have put Spain in an unsustainable position, and the Government cannot expect the EU to solve the country's economic problems.

“The Zapatero Government consulted nobody when it made the decision to accrue debt. No it can't demand that others pay the bill” (19-11-2011)

“The day the campaign was finishing up, the Government received a severe dressing-down from the European Commission and the ECB, which unequivocally rejected the petition Zapatero had made yesterday for more aid. 'Spain must help herself', said the Commission's spokesman (...) José Manuel González-Páramo, member of the ECB executive board, was still more categorical and stressed something quite fundamental: 'the responsibility to pay debt belongs to the countries that accrue it'. 'It's easy to wake up and rely on the ECB to avoid that responsibility', he pointed out” (19-11-2011)

“Throughout the campaign, Rubalcaba has defended the idea that Europe pay for the Government's errors (...) he's even proposed delaying the structural adjustments that Spain need for two years, in a situation that demands doing the opposite” (19-11-2011)

But, in addition to refuting the socialist frame of “influencing Europe” by focusing on socialist negligence, *El Mundo* editorials also highlight the infeasibility of Rubalcaba's proposals, especially those which imply maintaining or increasing public spending. In

fact, here editorials engage in an argumentative structure characteristic of the conservative discourse: the perverse effect. Thus, the accusation of infeasibility is combined with that of counter-productiveness, thereby further discrediting the socialist proposals.

“On the contrary, Rubalcaba insisted in public spending policies and proposed four ways to reactivate the economy: for Europe to delay our structural adjustments for two years, for the ECB to lower interest rates, a European Marshall Plan, and the conversion of the ICO [Official Credit Institute] to a bank. Of the four, three depend on the European Union and seem very infeasible” (8-11-2011)

“But what's absolutely counterproductive is that we should ask our associates to accept a two-year delay in our structural adjustments, which would send the risk premium sky-high and increase doubts about the Spanish economy” (8-11-2011)

2.2.1.3. An autonomous agenda and framing

Besides reproducing the conservative framing with varying levels of intensity, *El Mundo* also displays an autonomous agenda and framing strategy throughout the time frame at hand. Though the primary objective of this study is to determine to what extent various media players assimilate partisan campaign discourse, our discourse analysis has highlighted this peculiarity in the newspaper *El Mundo*. This cannot be ignored as it demonstrates the lack of an absolute alignment between the discourse of *El Mundo* and the People's Party.

Two complementary circumstances have called our attention after the editorials' analysis: a) an agenda initially revolving around corruption (that is, in the minister José Blanco's supposed involvement in a corruption scheme known as *Operación Campeón*, investigated by the public prosecutor's office), seen in four editorial pieces during just the first week of campaigning, and b) a characterisation of the Rubalcaba and the PSOE which goes beyond the essential attributes of incompetence and negligence, and accuses them of corruption, self-perpetuation, and a lack of principles. This depiction clearly stems from the *Felipismo* era, the GAL scandals and *El Mundo's* fierce campaign against the PSOE in the 1990s. We should, therefore, briefly deal with these two notions.

Above all, *El Mundo* tries to place the *Caso Campeón* front and centre in the political debate. Thus, in addition to dedicating ample attention to economic matters, the paper systematically emphasises the corruption in the heart of the PSOE.

Editorial Title	Date of Publication
“Blanco and unemployment, two stains on Rubalcaba”	4-11-2011
“The youth turn their backs on a PSOE that's travelling back in time”	6-11-2011
“A document which disqualifies an unworthy politician”	7-11-2011
“The PSOE's three lies in defence of Blanco”	11-11-2011

Table 9: *El Mundo* editorials dedicated to corruption and the *Caso Campeón*.

These four editorials, all published during the first week of campaigning, reveal all sorts of juicy details of the *Caso Campeón* hearing. In this sense, *El Mundo's* insistence on PSOE corruption reflects an attempt to place it at the heart of the political debate, transform it into a principal public concern, and use scandal to attack the party's public image.

“If the PSOE were to apply the same standard that it used with Camps or Bárcenas, when the first information about the Gürtel conspiracy came out, they should be demanding that José Blanco removes himself from the party lists. And Zapatero should dismiss him, given that it doesn't seem appropriate to have a minister who faces a judge-affirmed charge of bribery” (4-11-2011)

“Everything would indicate that we're on the threshold of a historic change and that Rubalcaba will do even worse than Almunia in 2000. We should keep in mind that this poll was performed in October, when neither the awful third-trimester unemployment data nor the *Operación Campeón* revelations had been made public, the latter showing, by the way, that some of Blanco's actions might have been illegal” (5-11-2011)

“It makes you shudder to read in a judicial document about a chain of events consisting of the delivery of 200,000 Euros to the minister's cousin in a gas station, the minister's arrival, his departure with his relative and the invitation extended to the payer to get in the car because 'you guys behaved yourselves’” (7-11-2011)

“The PSOE is still latching on to three lies to try to exculpate José Blanco. (...) there is a series of facts and objective information against Blanco and a judge and a public prosecutor who see indications of power dealing and bribery” (11-11-2011)

But, moreover, *El Mundo* tries to influence the conservative campaign agenda and introduce this issue in the debate between the two major political parties. In other words, the editorial board wants the conservatives to echo the scandal of the *Caso Campeón* and refer to it in their campaign statements, which indeed happens on 7 November.

“Blanco is behaving like the corralled politician he is, but he won't be able to maintain silence for long because the PP made the scandal part of the campaign” (7-11-2011)

“Rajoy's number two in Madrid reprimanded the minister: 'He meets up with businessmen at petrol stations and he's still there; he counted the money at the counter in his cousin's bars and he's still there; he asked everyone to do their duty and he's still there, giving press conferences as the Council of Ministers spokesman and as candidate'. Soraya Sáenz de Santamaría holds Zapatero and Rubalcaba responsible for 'whatever may happen' due to keeping Blanco in the Government and on the PSOE lists” (7-11-2011)

As the campaign goes on, however, *El Mundo* displays an increasing alignment with the conservative discourse, in that it tends to abandon corruption as a fundamental theme in its editorials and starts to dedicate more space to economy, which completely dominates the conservative agenda. In any case, we must emphasise that *El Mundo* reproduces the conservative thematic agenda while simultaneously maintaining its own thematic priorities dealing with PSOE corruption. Moreover, it features a much more brutal depiction of the Socialist Party than the one propagated by the PP.

Secondly, this paper's editorial discourse features a characterisation of the PSOE and its candidate which goes beyond the attributes of incompetence and negligence. Actually, the paper paints a picture of endemic corruption in the PSOE, a party of politicians who act like a self-perpetuating oligarchy which will do anything to stay in power²²⁴. This description, however, doesn't seem to be a product of the 2011 campaign, rather it has its origins in *El Mundo's* crusade against the PSOE during the last years of the Felipe González Government, during which the paper published innumerable articles on

²²⁴ This characterisation takes us back to one of the most famous early 20th Century theses of intellectual elitism: Robert Michels' iron law of oligarchy. In it, he affirms that any major political party, trade union, etc., is invariably governed by a self-serving oligarchy which tends to perpetuate itself in power and tries to escape any form of democratic control (Hirschman, 1991: 70).

corruption and State terrorism scandals (set-aside resources, the dirty war against ETA, GAL, etc.).

“In light of the *Caso Campeón* judge having elevated the serious accusations of power dealing and bribery against Blanco to the Supreme Court, the minister is now truly a reminder of the corrupt underbelly of the PSOE. The event at the petrol station and the minister's counting the bills contained in an envelope reminds one of the shady dealings that took place in Guerra's brother's office” (6-11-2011)

“But Rubalcaba, too, is an accomplice in the darkest period of our democracy, and for that reason it's obscene for him to refer to the fight against terrorism in the PSOE meeting yesterday, especially González's fight, when he insinuated that the PP had tried “a bit” to delay ETA's statement in which the organisation announced that it would cede armed activity so that the socialists couldn't tally up that point. However, the only thing that's certain is that in this scenario we see the politicians who carried out the dirty war against ETA, the politicians who have spent two legislatures secretly negotiating with these terrorists, getting together with Rubalcaba as the common denominator of both generations” (6-11-2011)

“Even if this is all it comes to, we'd still be witnessing conduct that permanently disqualifies any leader, reflects the worst side of politics and increases public apathy regarding our democracy” (7-11-2011)

“This government's pathetic conclusion was crystallised in yesterday's meeting between José Blanco and Elena Salgado after the Council of Ministers. There they were, the minister who, according to a judge and a public prosecutor, may have committed bribery and power dealing, and the worst minister of the Economy that our country has ever seen” (19-11-2011)

In this way, the repeated references to the presumed corruption case against the minister José Blanco are interwoven with talk of the 1990s scandals, which involved various members of the Felipe González governments, all of which helps establish a narrative in which the PSOE is a systemically corrupt party. This idea, furthermore, enjoys marked salience in the Spanish public sphere. Essentially, in addition to reproducing the PP's framing dealing with “misgovernment”, *El Mundo* offers an independent interpretation of political reality: corruption as an inherent feature of socialism in power.

But *El Mundo's* editorial discourse doesn't stop there: it launches a uniquely acerbic attack against Rubalcaba, whom the paper accuses of not assuming the responsibility for

his defeat, and portrays as a political actor intent on his own preservation whose true desire is to take over the PSOE.

“The candidate, for his part, took a bullet for his accomplice in his struggle to gain internal control and now he can't stop the bleeding (...) But, of course, how to strip “one of our own” of his political privileges and live him in the hands of the judge as if he were just some everyday bloke?” (7-11-2011)

“Rubalcaba spoke last night without assuming any of the responsibility for his defeat nor showing the slightest hint of self-criticism. Based on his words, I get the impression that Rubalcaba doesn't simply want to lead the opposition during the next legislature, rather he plans on replacing Zapatero as if the beating he suffered yesterday had no significance whatsoever” (21-11-2011)

“He even had the gall to announce the PSOE's next “regular congress”, a responsibility which belongs to Zapatero, who is still the party's secretary general” (21-11-2011)

“Rubalcaba has once again shown that he puts his personal interests before the party's, which for him is merely an instrument of his ambition” (21-11-2011)

In conclusion, although the qualitative and quantitative results have demonstrated that there is a marked degree of reproduction of the conservative rhetoric in *El Mundo's* editorial discourse, we should keep in mind that this alignment is, in any case, monolithic, as we have also detected some divergence. Specifically, we see an agenda initially focused on corruption and an independent interpretation of the political reality, which goes well beyond the misgovernment frame and depicts the PSOE as a self-perpetuating, endemically corrupt oligarchy. Both matters suggest that the traditional press does not only reproduce the thematic agenda and frames offered by the political party at the same end of the ideological spectrum. Rather it acts quite independently, given that it also tries to impose its own priorities in the public sphere and offers alternative interpretations of politics. In this sense, the results indicate that the process of influence between political and media players is reciprocal, though it tends to be dominated by the political parties during electoral campaigns.

2.2.2. Reproduction of partisan frames in *El País*

El País displays a remarkable assimilation of the socialist diagnostic frame “imminent disaster”, which includes the threat of a conservative government, the existence of a hidden agenda and the demonisation of the right (rhetoric of suspicion). Regarding the

prescriptive dimension, we've also found a certain degree of reproduction of the socialist rhetoric on the need to maintain welfare policies, despite the economic difficulties, and the PSOE's essential role as promoter of the most important reforms of the Spanish democracy. In this sense, the newspaper's discursive proposals are considerably integrated with the PSOE's explanation of the political situation throughout the campaign.

Nonetheless, this discursive alignment undergoes an abrupt rupture as soon as the official campaign comes to an end. Basically, after the day before the election²²⁵ (on which campaigning is banned), we see a progressive distancing and a final, definitive abandoning of the socialist frame of “imminent disaster”, to the point of directly questioning its effectiveness during the campaign. This abandonment implies, furthermore, a toning down of the demonisation of the PP, which inspires only ambivalence after its triumph at the polls. This abrupt transformation is also accompanied by *El País'* rapid adoption of the “misgovernment” discursive strategy. The conservative diagnosis, however, is limited to the Zapatero Governments, whose leadership is fiercely criticised. Despite these issues, the paper's ideological alignment with the PSOE is maintained by means of other discursive mechanisms, as we'll see later on. Furthermore, *El País'* editorial discourse features an explicit questioning of the conservative framing, especially regarding its prognostic dimension: “technocratic government” and its insistence on the positive effects of political change.

2.2.2.1. Assimilation of the socialist framing

Our qualitative analysis reveals that the editorial discourse of this newspaper overwhelmingly reproduces the socialist framing, especially when dealing with the party's diagnosis, the “imminent disaster”, and its principal dimensions: the threat of a conservative government, the ambiguity of the conservative electoral programme, the secret plan for the liquidation of the Welfare State, and the demonisation of the right.

However, regarding the prescriptive dimension of the socialist framing, the assimilation is significantly less frequent and intense, so much so that we could describe it as anecdotal. In effect, the determinant lines of the “ideological regrouping” are shared

²²⁵ The so called “day of reflection” (jornada de reflexión in Spanish).

from time to time, but above all, the *El País* editorials assimilate the defence of the Welfare State and the importance of the PSOE's historical legacy. But we should point out that the assimilation of the socialist discursive strategy is much more apparent in the diagnostic dimension, as the semantic field frequency calculations will demonstrate.

2.2.2.1.1. Reproduction of the imminent disaster

Let's now focus on how *El País* assimilates the socialist frame of the “imminent disaster”. The most frequently reproduced dimension evokes the existence of a hidden agenda, as well as the vagueness of the PP's proposals, an oft-used target for criticism throughout the campaign. However, two other dimensions also vie for prominence: the threat of a conservative government in the form of social cuts and the demonisation of the right as an ultraconservative political force whose commitment to rights and liberties is dubious. In this last case, however, the assimilation is significantly more subtle and not as explicitly aggressive as in the PSOE's discourse itself, given that it consists of insinuations about the PP's democratic temper and not in categorical affirmations. In fact, we could affirm that the discursive alignment between *El País* and the socialist framing tends to be less explicit than that observed between the conservative discourse and *El Mundo*, which in addition to generously reproducing the conservative framing also called upon people to vote for the PP.

First of all, *El País'* editorial discourse features the essential dimension of the “imminent disaster”, that is, the one that likens a hypothetical conservative victory at the polls with the strong threat of cuts to welfare policies that comprise the Spanish social State. The assimilation of this dimension assumes the form of a recurring association, with various levels of explicitness, between the formation of conservative governments and the approval of cuts to essential public services.

“A single televised debate (...) would be useful in that at least citizens would have a more precise idea about the situation the country is in and the truth about what awaits them they day after they go to the polls” (6-11-2011)

“The likely People's Party Government will initially benefit from the fact that austerity policies and cuts don't go against their philosophy” (6-11-2011)

“The strikes in the Galician and Catalanian healthcare systems threaten to explode in the midst of the electoral campaign. (...) These mobilisations are linked by their opposition to the major

social spending cuts, and in both cases they are protesting against centre-right regional Governments” (12-11-2011)

In particular, *El País* dedicates an editorial to the regional social mobilisations against the healthcare cuts, which lends empirical authenticity and credibility to the socialist claim that conservative governments necessarily lead to cuts to social policies. Along with this association, *El País* reproduces, though in a somewhat disinterested manner, the scenario painted by the socialists in which the conservatives would use the crisis as an excuse to tear down the Welfare State built over the course of the democracy.

“If the outcome predicted by the polls is confirmed, it would demonstrate the failure of Rubalcaba's effort to reduce his initial disadvantage by trying to attract a section of the left-wing electorate, particularly the IU, with the message that if Rajoy wins not only will the PP pass more serious cuts than those that Zapatero had to approve, but they'll also threaten the survival of the Welfare State built over the last 30 years” (13-11-2011)

Moreover, this assimilation is combined with two other essential aspects of the “imminent disaster” frame: the ambiguity and marked vagueness of the conservative electoral programme, which constitute a threat, still not clearly defined, for the survival of social policies.

“For that matter, the change could be counter-productive if the new Government doesn't quickly explain where it's going to get the necessary 41 billion Euros to meet the 2013 deficit target” (18-11-2011)

“The campaign has barely made Rajoy unveil his plans. It's easy to tell that he won't detail the party's program because he's afraid of losing votes. In his speeches he's insisted that Spain needs a new Government, and its make-up becomes all the blurrier when he gets bogged down in details. As a result, the Spanish people don't have the slightest idea of the cuts that, without a shadow of a doubt, the next Government will have to carry out” (19-11-2011)

As we've already mentioned, the discursive alignment between this newspaper and the socialist framing is often sometimes subtle and implicit. Such is the case with *El País'* *interpretation* of the polls published during the campaign, which give the People's Party a clear advantage in likely voters. In this sense, the paper attributes the poll results to the public's abstract desire to promote “alternation of power”. It's worth nothing that in

no case does the paper question the socialist government's actions nor does it consider the idea that the citizens might actually believe that the PP has a better plan for running the country and thus show their intention to vote for it.

“Rubalcaba's effort has failed for several reasons, but a decisive one was that the average voter felt that alternation in power was more important than the argument that the PP will be worse” (13-11-2011)

“Up to now, Rubalcaba's discourse has not been able to cancel out that tendency, which results in 16% of previous socialist voters preferring that the PP win and 17% saying that they don't care. Rubalcaba has one week to defeat that scepticism, heightened by the lack of room for manoeuvre that outside decisions (made by Merkel, Sarkozy or the ECB) leave for domestic policy” (13-11-2011)

Likewise, the polls indicate a landslide victory for the People's Party because voters prioritise “the alternation of power”, not because the party has presented a more convincing programme, because the public is clearly unsatisfied with the socialists' handling of things, or because they reject the socialists' framing of the political situation.

Secondly, we should point out that *El País'* editorial discourse presents a marked alignment with the idea of the right's “secret programme”, which ends up being the most thoroughly disseminated and reiterated idea throughout the analysed time-frame. In other words, *El País* endorses and shares in the socialist accusation that the conservatives deliberately hide and fail to define their programme for electoral reasons.

“Nor is it a sure thing that the people support the PP because they believe in its programme, given that we've heard next to nothing about it” (6-11-2011)

“Rubalcaba tiptoed around his record in Government and Rajoy avoided defining his programme” (8-11-2011)

“With the polls overwhelmingly against him, the candidate was forced to tip-toe around his record in Government and concentrate on his adversary's weak-spot, his deliberate failure to define the PP's programme” (8-11-2011)

“Rubalcaba had little room for manoeuvre, and he managed to take advantage of it. He tried to contrast the preciseness of his proposals with Rajoy's generalisations, which reflect the PP candidate's fear of alienating himself from his heterogeneous base and excessively committing

himself for the time when, if the predictions come true, he'll have to form a Government. The socialist candidate managed to showcase both of Rajoy's limitations" (8-11-2011)

"The socialists will inevitably ask themselves how it's possible for a party to be 15 points ahead in the polls when it refuses to say what spending it plans on cutting to reduce the deficit without raising taxes" (19-11-2011)

"Rajoy has avoided naming them during the campaign, highlighting the benefits that simple change of leaders would produce. The severity of the economic situations requires that leaders abandon ambiguity, reveal their programme as soon as possible and name the team that will execute it" (21-11-2011)

Furthermore, the paper emphasises Rubalcaba's success in demonstrating Rajoy's ambiguity during the 7 Nov 2011 electoral debate. In this way, *El País* concedes absolute credibility to the socialist interpretation of political reality and the party's diagnosis of what's at stake in the elections.

"The socialist candidate managed to demonstrate both of Rajoy's limitations, though it remains to be seen if this apparent accomplishment will have any repercussions amongst voters who were already aware of these weaknesses and, in spite of everything, currently favours the People's Party" (8-11-2011)

In the same vein, the paper implicitly questions the legitimacy of the conservative strategy, inasmuch as it essentially overlooks ignores the contractual bond between the political elites and the governed in a representative democracy: the defence and detailed explanation of an electoral programme. In this way, *El País'* discourse assumes a softened version of the socialist reproach of the conservatives' lack of a defined political and economic project, and posits whether to use it as electoral strategy.

"Trusting that public support, no matter how massive it may be, will give them free reign to do the opposite of what they promised during the campaign is a risky bet" (6-11-2011)

Thirdly, we've also found examples of demonising the political right in the editorial corpus which reveal the assimilation of what we've called "the rhetoric of suspicion". Curiously enough, the harshest characterisation of the PP arises the day after their election victory but displays a marked ambivalence. On one hand, the paper offers a moderate description of Mariano Rajoy and his followers, especially compared to other

sections of the party, and in a certain way actually celebrates the triumph of this more moderate line within the core of the People's Party.

“The PP victory really belongs to Mariano Rajoy and a faithful group that supported him in 2008. They were the ones who, after Zapatero's re-election, decided to downplay the mounting tension in the PP, thereby confronting huge sections of the party and almost all of the right-wing media, who called for an immediate change in leadership. Rajoy arrives free of debt to these people, including his mentor José María Aznar” (21-11-2011)

But beyond this recognition of Rajoy as representative of the moderate sector of the PP, the paper paints the party itself as a political force mostly made up of ultra-conservative groups, a traditionalist and fanatic right-wing that should be kept under surveillance and control, given that it has proved capable of ruthlessly attacking Spain's general interests. Naturally, this right-wing is embodied by the figure of José María Aznar, who represents an ultramontane symbol of the People's Party. Furthermore, *El País* reinforces this demonisation when it insists that the People's Party is far more radical than other right-wing European parties, which the newspaper deems more moderate and civilised (despite not citing any particular examples for this belief). This is the exact same rhetorical strategy brandished by the socialists.

“The fact that these election results are better than those of 2000, when Aznar founded an ascendant political order which he hasn't hesitated in using against Spain's interests abroad and against Rajoy himself, gives the new prime minister a unique opportunity to rid the People's Party of its ultramontane vices and transform it into a conservative force comparable to its European counterparts” (21-11-2011)

On the other hand, the newspaper denounces the collaboration between Twitter and the People's Party due to the social network's termination of an account that parodied Mariano Rajoy. In this sense, the episode evokes a view of the PP as a political actor that scorns freedom of expression and other fundamental democratic values, and which should, therefore, not be trusted.

“Nor is it comprehensible for the PP to have any reaction in this case, provoking the closing of the account” (14-11-2011)

“But it was no longer just about clever sarcasm. It became a banner for freedom of expression. If anyone considered the account to be slanderous, and they would have been quite mistaken, they should have turned to the Spanish courts, and not to an expeditious complaint form demanding that the social network close the account, especially without having resorted to any procedure besides their own determination that the account violated the company's terms of use. This whole episode can be summed up in one word: censorship” (14-11-2011)

In conclusion, *El País* shows a moderate assimilation of the socialist interpretation of reality, which we've labelled as the “imminent disaster”. More specifically, the qualitative analysis has demonstrated that the paper generously reproduces the socialist comparison of a potential conservative government to the threat of cuts to social policies. Furthermore, the results reflect that *El País* also thoroughly reproduces the socialist condemnation of the PP's “hidden agenda”, as well as certain demonisation of the political right. Nonetheless, we've found no examples of assimilation of the fourth dimension, relative to the social setback.

Regarding the quantitative analysis, the results indicate that the semantic fields related to the “misgovernment” appear more frequently in this paper's editorials than in those of *El Mundo* (Illustration 41). The most remarkable difference occurs in the dimension of the “threat of the right-wing”. In any case, the overall assessment does confer greater validity to our qualitative impression, given that, as a whole, the semantic fields related to this frame appear more frequently in *El País* than in *El Mundo*.

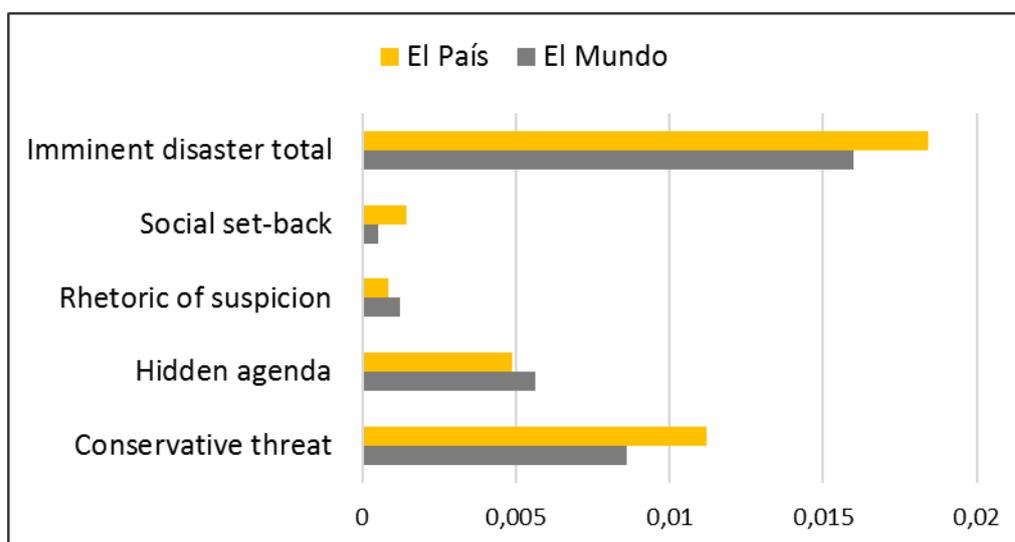


Illustration 41: Assimilation of the “imminent disaster” in the traditional press

2.2.2.1.2. Reproduction of ideological regrouping and influencing Europe

We'll now deal with the results regarding the assimilation of the prognostic dimension of the socialist framing within *El País'* editorial discourse. As we've already mentioned, the prognosis unfolds over two levels: an “ideological regrouping” towards the values of social democracy and the goal “influencing Europe”, which posits that the European Union is the only appropriate political realm for dealing with the severity of the economic crisis.

Regarding the “ideological regrouping”, *El País'* editorial discourse displays a general and diffuse alignment, but we don't see a detailed reproduction of every aspect which underlies the socialist prognosis. In particular, the paper shares in the need to maintain the Spanish social State and the core welfare policies (education and healthcare) despite the economic situation. Furthermore, the editorials emphasise the PSOE's historic legacy as an essential party in the history of the Spanish democracy, which to a certain extent coincides with the socialist claim of having built Spain's Welfare State. Apart from this, nonetheless, we haven't found any examples of assimilation of the dimension “stop the right-wing” or “strengthen social policies”.

First of all, *El País'* editorial discourse somewhat reproduces one of the essential dimensions of the “ideological regrouping”, that is, the return to the founding moral values that legitimize the defence of the Welfare State (solidarity, social justice). Thus, the newspaper defends the absolute importance of the central policies of the Welfare State, especially public healthcare and public education, as pillars of the Spanish social State, and highlights its own direct opposition to any attempt made by either party to use the crisis as an excuse to chip away at it.

“The educational gestures made by the political elite would be much more sensible if they came with a roadmap of spending priorities. Healthcare and education should be spared from any cuts. They're the foundation of the Welfare State” (12-11-2011)

But furthermore, this defence also relies on social-democratic values such as solidarity and social welfare as fundamental principles that should guide the next government's

actions, with the goal of preserving the prosperity and security Spain struggled to obtain in the preceding decades.

“Last Sunday's Spain is not the confident Spain in which not only specific issues but also each party's political posture determined how citizens would vote more so than transcendental questions of prosperity and welfare. Sure, these last two concepts didn't seem to be in play like they are now” (20-11-2011)

“The election winner will have to prevent Spain from losing the prosperity she earned over the last decade” (20-11-2011)

“Starting tomorrow, whichever party comes out on top will have to make sure over the next months and years that Spain doesn't lose overnight the prosperity and social welfare that she has laboured so arduously to build for decades” (20-11-2011)

“The merit of turning the crisis into just a minor detour on the country's road to prosperity and solidarity, will also belong to all of us” (20-11-2011)

Along with a return to values, *El País'* discourse also shows an ideological alignment with the PSOE through the description it offers of the party as a political force absolutely essential to the development of Spanish democracy. To this end, it highlights the party's legacy over the last 30 years, especially regarding the structural political reforms at the core of Spain's modernisation and integration within Europe. We can't affirm an exact reproduction of the “ideological regrouping”, given that the socialists make no specific claim of having built the Welfare State. But the paper *does* enshrine the Socialist Party as a decisive political actor in the welfare, prosperity and modernisation of Spanish society.

“The PSOE has been the greatest political force in this country since the advent of democracy. It has governed 21 of the 33 years since the approval of the Constitution and it has spearheaded the most significant structural reforms of Spanish society, as is the case with the democratic reform of the Military, Spain's entrance in the European Union and the law guaranteeing women's right to abortion” (21-11-2011)

“The Socialist Party's serious defeat creates a lot of question marks regarding the future of a political force that, up to now, has been indispensable to Spain's functioning” (21-11-2011)

Turning to the word frequency calculations, we see that the overall frequency of the semantic fields related to the “ideological regrouping” frame is not higher in *El País*

than in *El Mundo*, rather they are nearly equal. This indicates that the lexicon of the socialist prognosis is not particularly utilised by either of these major news outlets, thereby making it impossible to affirm the presence of discursive assimilation from a quantitative point of view.

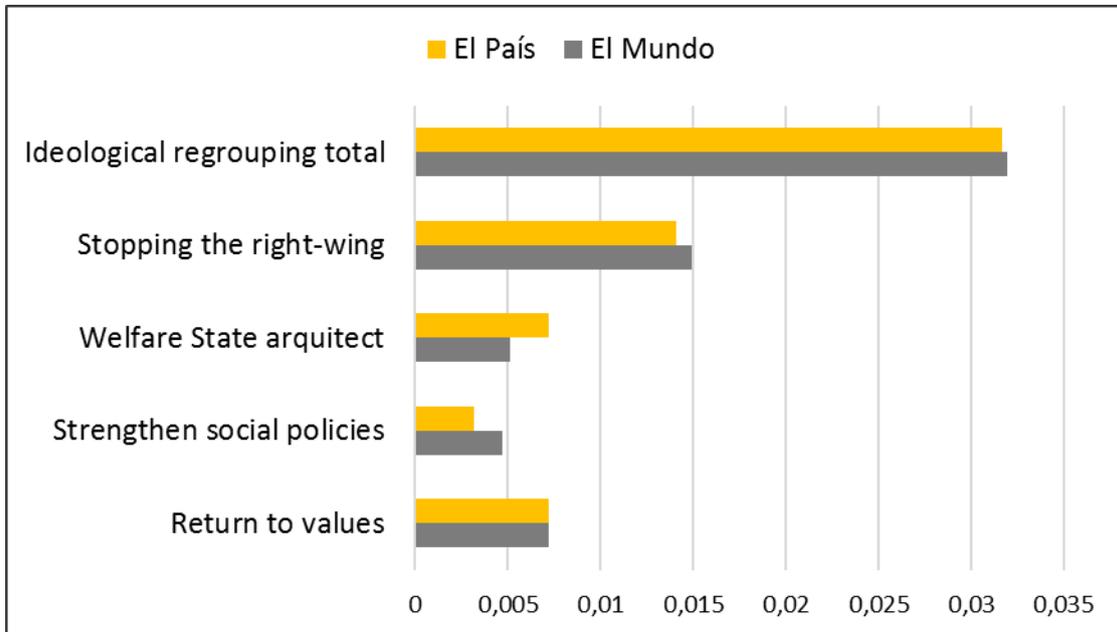


Illustration 42: Assimilation of the “ideological regrouping” frame in the traditional press

In fact, the semantic fields of “stop the right-wing” and “strengthen social polices” appear slightly more frequently in *El Mundo*, which confirms that the editorials in *El País* do not assimilate either of the aspects. For the remaining two dimensions, the “return to values” appears significantly more frequently in *El País*, while that of “architect of the Welfare State” has a nearly identical frequency in each paper. Therefore, the quantitative results do not support the qualitative impression of a partial reproduction of the socialist prognosis in *El País*, but only a sporadic, non-systematic assimilation which doesn't lead to significant quantitative differences.

On another note, the results also reflect a certain assimilation of the socialist prognosis “influencing Europe”. In effect, *El País'* discourse markedly concurs with the prognosis in holding that the economic crisis cannot be tackled within the boundaries of the nation-State due to national governments' lack of sovereignty in economic matters.

“The PP and the PSOE offer distinct ways out of the crisis despite the limited room for manoeuvre” (6-11-2011)

“The political change predicted by the polls seems to deal more with initials and people than programmes, perhaps due to the general knowledge that European countries have almost no room for manoeuvre whatsoever” (6-11-2011)

“Rubalcaba has one week to defeat that scepticism, heightened by the lack of room for manoeuvre that outside decisions (made by Merkel, Sarkozy or the ECB) leave for domestic policy” (13-11-2011)

“Politicians face situations for which economic experts often prescribe contradictory measures, and under strong outside conditions that leave little margin for domestic responses”(19-11-2011)

“Spain isn't electing a Government for the Spanish people alone, but also for Europe and Europeans (...) Spain is one of the biggest economies of the Eurozone and Union as a whole; this position demands political initiatives that are befitting of Europe's common institutions”(20-11-2011)

In this way, *El País* highlights domestic governments' inability to make unilateral decisions on economic issues and speaks to the subjugation of domestic economic policy to European directives. The lack of “room for manoeuvre” reiterated by the newspaper constitutes, effectively, a notable reproduction of the socialist framing, which is strategically oriented towards reframing the national economic crisis in European terms.

In transferring the crisis to European institutions, the socialists also insist on complementing structural adjustment policies with different mechanisms of public investment that can help stimulate economic growth and, eventually, help pay off the debt. This dimension regarding public investment is also reflected in the paper's editorials, which call for a balance between austerity measures and incentives for economic growth. Thus, we see an obvious connection between the socialist rhetoric and *El País'* discourse, which holds that it is impossible to overcome the economic solely through structural adjustment measures. Furthermore, the paper's editorial discourse praises Zapatero for passing a structural adjustment package that helped avoid a bailout, showing some approval of his record.

“The socialists, for their part, try to offset austerity policies and public spending cuts carried out by the Government, focusing more on tax increases and stimulus plans to reactivate the economy” (6-11-2011)

“The Italian situation could, nonetheless, allow the socialist candidate to defend the decisions made by Zapatero in 2010 that have saved Spain from a dramatic bailout, and back up his defence of having a balanced approach of austerity and incentives so that Spain might avoid the vicious cycle that is currently suffocating and demoralising Greece. It could be his response to those who criticise him for not having done while in the Government what he's now proposing” (13-11-2011)

Lastly, we should mention that *El País'* discourse also echoes another essential dimension of the socialist frame “influencing Europe”, that is, that which requires strong intervention by the European Central Bank to help those European countries which are struggling to issue debt. Basically, the editorial board criticises Germany's position on Eurobonds and her reticence to allow the ECB to buy southern European countries' debt, in addition to calling upon the institution to unconditionally guarantee the debt itself.

“Even if Angela Merkel were to retract her orthodox pig-headedness (yesterday she once again rejected that idea that the ECB become the last guarantor of debt and insisted that the only road ahead is that of austerity and structural reforms), which France is indeed beginning to back away from, and she began to accept the Eurobonds, it would still be necessary, at least when they're being drawn up legally and institutionally, for the ECB to keep doing what Germany says it cannot. We must insist that, at this time, only the ECB buying Spanish and Italian debt—and, furthermore, making it known—can prevent the Euro from being effectively dismantled” (19-11-2011)

Lastly, we turn to the results of the quantitative analysis (Illustration 43). The data reveal that, overall, the lexicon related to the socialist prognosis does indeed appear more frequently in *El País'* editorials than in *El Mundo's*, especially when it concerns the need to implement public investment policies to reactivate the economy, and the call for a more interventionist ECB.

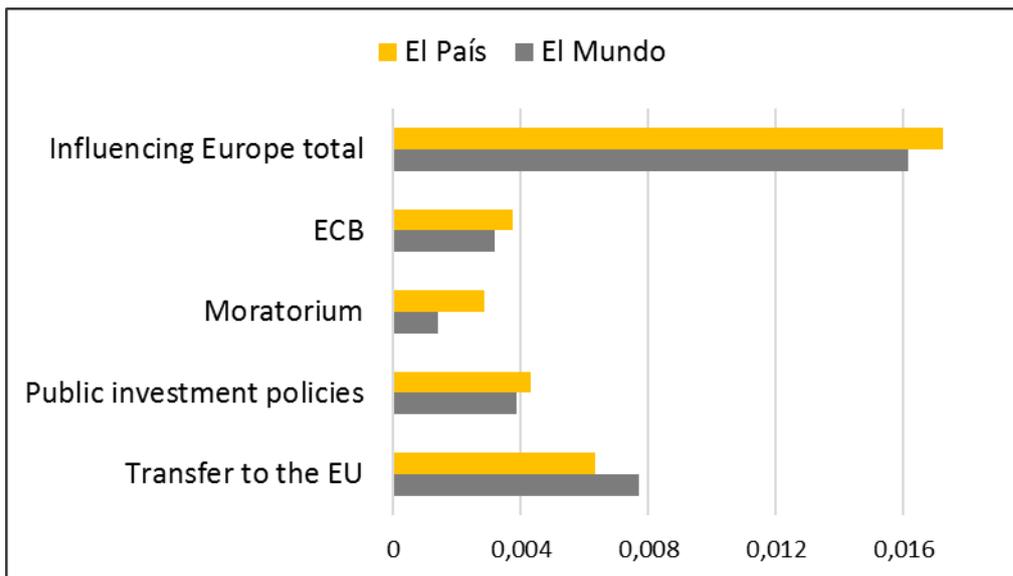


Illustration 43: Assimilation of the “influencing Europe” frame in the traditional press

Furthermore, the results show that the semantic field related to the two-year debt reduction moratorium is also more frequent in *El País*, despite the fact that the qualitative analysis has not detected any assimilation regarding this dimension. In light of this, we should remember the limits of such an analysis, which being based exclusively on word frequency calculations, cannot shed light on the combination and organisation of the terms within a given political or media discourse and, therefore, cannot establish in and of themselves if there is any discursive reproduction. The value of such an analysis lies mainly in its ability to empirically confirm or, more importantly, not contradict qualitative observations. In any case, taken in their entirety, the data regarding the underlying sub-dimensions of the “influencing Europe” frame do reflect that the newspaper *El País* adopts the specific language of the socialist prognosis slightly more than *El Mundo*.

2.2.2.2. Questioning of the conservative framing

In addition to assimilating the Socialist Party's discursive strategies, *El País'* editorial discourse somewhat questions the conservative framing in an attempt to discredit their definition of political reality and their plan for action. Nonetheless, the criticisms are only occasional, given that the bulk of the discourse is oriented towards the reproduction of the socialist frames. In these cases, the criticism focuses mainly on the prognostic dimension of the conservative discourse (“technocratic government”), and calls into question the People's Party's systematically self-promoted image of sound

manager. In no instance have we found that the *El País* editorials refute the diagnostic dimension of the PP discourse, “misgovernment”. In fact, as we'll see later on, *El País* suddenly adheres to this conservative discursive strategy after the elections.

First of all, some of the paper's editorials try to explain the underlying strategic motivation of the PP's unity-seeking prognosis, which the party presents as ideological and universal. The paper attributes it to the party's fear of socialist mobilisation, a historically more volatile part of the Spanish electorate.

“The fear of socialist mobilisation in light of the very convincing polls has led Mariano Rajoy to passionately declare his desire to govern on behalf of everyone, and to avoid the temptation of triumphalism” (6-11-2011)

This discursive operation allows *El País* to sow doubts about the credibility of the conservative campaign discourse and lays the groundwork for a more aggressive critique of the message of change that dominates the PP's discursive strategy. In effect, the paper's discourse refutes the message of change contained within the frame of “technocratic government” and points out that the formation of a new government is absolutely incapable, in and of itself, of improving Spain's financial situation. Furthermore, this recurring conservative discourse is labelled as demagogic and simplistic propaganda.

“In Spain's case, we have to know a change of Government won't, in and of itself, improve the situation. Only through obtuse propaganda can one sustain that the mere arrival of a new prime minister in the Moncloa will reduce the risk of defaulting on the debt” (18-11-2011)

“Spain is complicated because for a few weeks after Sunday's elections, the country will find itself in a phase of political transition, with a reduced ability to respond” (18-11-2011)

In fact, the paper's questioning of the positive effects of change goes a step further and posits that the political transition implied in the transfer of power is capable of having negative effects on the economy in terms of uncertainty and the inability of politicians to respond to financial turmoil.

Secondly, we've observed an explicit criticism of another essential element of the “technocratic government” frame, that is, the People's Party's ability to efficiently manage the economy. In particular, the paper directly attacks the PP image of sounds manager, built upon the symbol of the first Aznar legislature's 'economic miracle'. *El País* totally rejects the conservative narration of its role in the economic recovery of the 1990s and indirectly questions the party's ability to solve the country's current economic problems.

“The current crisis has nothing in common with the one in the early 90s, when abandoning the chorus of 'unemployment, corruption and waste' in favour of 'Spain's doing fine' was enough for the People's Party to claim having ignited an economic engine that was already humming along” (6-11-2011)

“But the People's Party simply tells a biased version of its time in the Moncloa, as if its leaders hadn't just warned of the severity of the crisis they'll probably have to deal with”(6-11-2011)

Thus, *El País* discredits the image of economic solvency associated with the People's Party after their time in government in the 1990s, and, for good measure, markedly refutes the party's discursive strategy.

2.2.2.3. Transformation of the discursive strategy

As we've previously mentioned, after the 20 Nov Elections *El País'* discursive strategy undergoes an important transformation which leads the editorial board to abandon the socialist discursive strategy. Specifically, the discourse evolves from a more or less homogeneous alignment with the PSOE framing, especially strong with regard to the party's diagnosis (“imminent disaster”), towards an explicit questioning and eventual abandonment thereof. Furthermore, along with this abandonment, *El País* suddenly begins to adhere to the conservative frame of “misgovernment” after the election results come in. In other words, this paper's discourse undergoes a striking metamorphosis in which it abandons the rhetoric of the party in its same ideological sphere to adopt its political adversary's interpretation of reality. This adoption of the “misgovernment” frame, however, has some peculiar features, inasmuch as it is limited to the figure of José Luis Rodríguez Zapatero and is never applied to the PSOE as a whole. The paper's departure from the “imminent disaster” also features a two-fold characterisation of the PP, which is no longer monolithic and actually becomes more benevolent regarding

Mariano Rajoy. In spite of all this, there persists a demonisation that goes hand in hand with the “rhetoric of suspicion”.

Despite this striking discursive transformation, we have established that the paper's alignment with the PSOE survives through various other mechanisms, especially the enshrining of the party's legacy throughout the Spanish democracy, the call for socialist voter mobilisation and a clear attempt to influence the reorganisation and restructuring of the Socialist Party. *El País* spearheads the call for a convocation of a congress to replace Zapatero as secretary and fiercely criticises his record and leadership. Let's have a close look at the time-frame of the PSOE's fervent discursive transformation.

First of all, during the day of reflection, a gradual questioning of the socialist frame of “imminent disaster” begins to unfold. In particular, *El País* holds that this campaign strategy has been worn out and points out that associating the PP with the liquidation of the Welfare State has proven glaringly useless for mobilising the electorate.

“The socialists will inevitably ask themselves how it's possible for a party to be 15 points ahead in the polls when it refuses to say what spending it plans on cutting to reduce the deficit without raising taxes. The answer lies, without a doubt, in the five million unemployed and in their hope that a change in Government will bring them good fortune. But it can also be found in party's worn-out fearmongering, which now consists of accusing the PP of hiding a plan to liquidate the Welfare State” (19-11-2011)

“It certainly can't be proven that the PSOE's fearmongering has been efficient in securing those votes” (19-11-2011)

In this way, the discourse progressively breaks from the previous assimilation of the socialist framing, and we begin to note a significant transformation of the paper's editorial line. Along with this partial refutation of the “imminent disaster”, we find a certain de-demonisation of the right-wing, which is no longer monolithically described as ultraconservative. As we've seen before, the paper offers a two-fold characterisation, which contains a moderate description of Mariano Rajoy and his faction of the party, whose success is celebrated by *El País*.

“The PP victory really belongs to Mariano Rajoy and a faithful group that supported him in 2008. They were the ones who, after Zapatero's re-election, decided to part ways with the PP's staunchest factions, thereby confronting huge sections of the party and almost all of the right-wing media, who called for an immediate change in leadership. Rajoy arrives free of debt to these people, including his mentor José María Aznar” (21-11-2011)

Along with distancing themselves from the socialist rhetoric, *El País* also begins to adhere to the conservative frame of “misgovernment”, at first somewhat timidly and much more explicitly after the elections. Thus, during the day of reflection, the paper emphasises Zapatero's awful economic management as an explanation of left-wing voters' predictable abstention. And the PP's advantage in voter intention is explained using the unemployment figures, not the abstract desire of “alternation of power”.

“Abstention [was] motivated by Zapatero's awful management of the crisis and its consequences, which has taken root in the Spanish psyche” (19-11-2011)

“The answer lies, without a doubt, in the five million unemployed and in their hope that a change in Government will bring them good fortune” (19-11-2011)

These affirmations represent the beginning of the paper's assimilation of the “misgovernment” frame following the People's Party's landslide victory in the elections. This sudden reproduction of the conservative diagnosis especially highlights the various dimensions of Zapatero's incompetence, negligence and lack of direction. In this way, *El País'* editorial discourse denounces the Prime Minister's inability to react to the financial difficulties and accuses him of having horrendously managed the economic crisis, which has led to Rajoy's overwhelming victory.

“Zapatero's incompetence and lack of political density, in the middle of the most severe global financial crisis that the world has seen in more than 50 years, has catapulted Rajoy to the Moncloa” (21-11-2011)

“On his record, we should find his delay in reacting to the first symptoms of the crisis and his inability to effectively govern as the economic woes arose” (21-11-2011)

In fact, the quantitative results on “misgovernment” language reveal that the dimensions related to incompetence and negligence are more frequent in *El País'* editorials than in

El Mundo's, though, overall, the entire set of semantically related terms is more frequent in the second newspaper (Illustration 39).

Furthermore, the paper insists in Zapatero's dramatic lack of political leadership and accuses him of not having been up to task and seriously jeopardising the welfare and prosperity of Spanish society. To add insult to injury, *El País* also accuses him of squandering the PSOE's political capital during his two legislatures.

“His management has been stained by a lack of leadership much like many of the bureaucrats who govern Europe, and we've felt the consequences both in domestic issues and within the Socialist Party” (21-11-2011)

“Yesterday's election results, much like the recent municipal and regional ones, show that a large part of that political capital has been foolishly and needlessly wasted during the last few years” (21-11-2011)

This last aspect is particularly striking in that it reveals the paper's desire to directly influence the reorganization of the Socialist Party after their electoral defeat. In effect, much of the aggressive criticism of Zapatero lies in the impact his time as secretary general has had on the party. In this sense, the paper calls for his immediate resignation and for the convocation of a congress to renew the party's structures. In fact, the majority of the *El País* editorials are dedicated to PSOE internal politics, as shown in our agenda analysis of this newspaper.

“This time the loser is not Rubalcaba but rather Zapatero. The consequence of such an event can be no other than the latter's immediate resignation and the urgent convocation of a congress that might restore the bases of a political party ruined by the lack of skill and the excess of tricks displayed by its current secretary general” (21-11-2011)

“Every Spaniard knows that the Prime Minister just doesn't know how to make a reasonable exit. He called for elections four months ahead of time, causing an anxiety and instability in politics that will be remembered as one of the biggest gaffes in management history” (21-11-2011)

“Let Zapatero step down while he still can and allow the socialists to clean house before these wintry winds become a tornado” (21-11-2011)

“His decision to remain at the head of the party despite not running in yesterday's anticipated election led to conspiring and tussles within the political family (...) Likewise, it's simply

unheard of that he intends on staying in power even longer in order to guide the party's internal transition after such a whipping at the polls” (21-11-2011)

This notable reproduction of the conservative framing, which criticises Zapatero's manifest ineptitude as Prime Minister and his negligent handling of the economic crisis, does not, however, prevent the paper from maintaining an explicit alignment with the PSOE, which is separated from the frame of “misgovernment” and thereby not attacked. This alignment survives thanks to two essential discursive strategies: a) the implied call upon the left-wing electorate in order to “reinforce institutions” and assure a solid opposition, and b) the enshrining of the PSOE's legacy as an essential political force in Spanish democracy.

First of all, the paper indirectly calls for mobilisation of the socialist electorate with the excuse of blocking the People's Party from obtaining too much power. In effect, voters are encouraged to support the PSOE in order to form a solid or, at least, not pitifully weak opposition; as well as to offer a viable alternative in light of the PP's growing hold on power at various levels of government.

“Without a doubt, the PSOE needs to obtain enough votes so that Rubalcaba and the socialists remain a viable alternative to the PP, which, according to all indications, is going to have the largest majority any party in the Spanish democracy has ever had” (19-11-2011)

Second of all, the alignment with the PSOE is maintained by enshrining the party and its record during the 30 years of Spanish democracy, especially when it comes to essential reforms for the modernization of Spanish society.

“The PSOE has been the greatest political force in this country since the advent of democracy. It has governed 21 of the 33 years since the approval of the Constitution and it has spearheaded the most significant structural reforms of Spanish society, as is the case with the democratic reform of the Military, Spain's entrance in the European Union and the law guaranteeing women's right to abortion. But most relevant of all was their contribution to the construction of a modern left-wing, in the style of their European counterparts” (21-11-2011)

2.2.3. Conclusions

Finally, we should summarise the most relevant conclusions about the traditional press' adoption of partisan discursive strategies.

1. Our analysis has shown that *El Mundo* copiously reproduces the conservative framing, at both the diagnostic (“misgovernment”), and prognostic (“technocratic government”) levels, whereas *El País* assimilates the socialist diagnosis (“imminent disaster) and part of the prognosis (“influencing Europe”). Furthermore, the assimilation of the partisan frames has been confirmed by two methods, which increases the validity of our evaluations: 1) discourse analysis, and 2) quantitative analysis, through the frequency calculation of various semantic fields associated with the partisan frames. In every case, except *El País'* anecdotal reproduction of the “ideological regrouping” frame, the word frequency analysis has confirmed our qualitative observations.

2. In this way, the results indicate that the two papers analysed markedly align themselves with the campaign discourses of the party in its same ideological sphere, which confirms the Spanish media system's traditional inclination towards partisan alliances, and, lastly, provides empirical support for the thesis of polarised pluralism. That is, the traditional press functions as a valuable political ally of political parties, given their willingness to adopt, endorse and disseminate partisan discourse from the editorial board. In this sense, our analysis has shown that the newspapers tend to adopt the frames of the ideologically like-minded parties to a much greater degree than they refute the ideological adversary's discourse.

3. Nonetheless, the results have also revealed that, in the context of polarised pluralism, the newspapers do not just unanimously reproduce the partisan frames. Two issues demonstrate this finding: a) the existence of an independent agenda and framing that differ from the conservative campaign rhetoric in *El Mundo's* case, especially at the beginning of the campaign (note: the paper still reproduces the conservative agenda and framings) and b) the significant transformation of *El País'* discourse after the elections, which includes the abandoning and criticism of the socialist campaign rhetoric, and a sudden adhesion to the conservative diagnosis of misgovernment. Both findings prove that, far from completely monolith, the alignment between parties and media accepts various levels of intensity. They actually reveal that power games and reciprocal

discursive influences take place between parties and media outlets during the campaign, which, at the end of the day, pursue distinct interests and obey different logics.

4. In fact, the results suggest that the traditional press, in addition to reproducing the parties' discursive strategies, also attempts to directly influence the parties themselves. Such is the case when *El Mundo* tries to insert the *Campeón* corruption scandal both in the conservative campaign discourse and the political debate, with the goal of propagating its own narration of political reality. The same occurs with *El País'* attitude after the socialist electoral debacle, when the paper completely ceases to reproduce the PSOE's framing and assumes the task of restructuring the party, which reflects a clear desire to be meddle in its internal affairs. In any case, our analysis of the discursive strategies demonstrates that the Spanish press neither passively nor unquestionably assumes the postulates of the ideologically like-minded party. In other words, the processes of influence between politicians and media tend to be notably dominated by the former, but there is also a certain amount of reciprocity.

2.3. Reproduction of partisan frames in the political blogosphere

In this section we'll discuss the results regarding the articles of the political blogosphere in search of assimilation of partisan framing strategies. The first subsection will deal with the analysis of the blogs *Escolar.net* and *El blog de Federico*, both authored by journalists, while the second will feature two blogs maintained by anonymous citizens: *Desde el exilio* and *Materias grises*. We've have divided the exposition into these two sections because we think that the disparate authorship of these platforms might influence to what extent they reproduce partisan frames. Lastly, the third section synthesises our anlaysis' principal findings and formulates the most relevant conclusions regarding the political blogosphere's assimilation of partisan discursive strategies. Moreover, as in previous sections, instead of displaying individualised results from each blog entry, we have opted for a panoramic display, which includes both general and more concrete observations.

Likewise, we should mention that we've used a twofold methodology for our study of partisan frame reproduction. On one hand, we've carried out a discourse analysis of the blog entries in an attempt to discover any partisan frames reproduction. This part of the analysis is comprised of qualitative evaluations. On the other hand, we've also operationalised the semantic fields associated with each partisan frame in order to measure their assimilation from a quantitative point of view. Furthermore, in light of the disparate sample sizes for each blog, we've standardised the frequencies in order to compare them.

2.3.1. Reproduction of the partisan frames in journalist blogs

In this section, we'll discuss the assimilation of partisan discursive strategies in blogs maintained by journalists: *Escolar.net* y *El blog de Federico*. We should point out, however, that these two blogs have radically different publication frequencies. While the author of *Escolar.net* is undoubtedly prolific during the studied time-frame (he published 19 articles during the campaign), *El Blog de Federico* offers just two entries which are focused on the election results but disregard the campaign itself. Because of this, the sample size from each blog is significantly different. Furthermore, in *Federico's* case, the considerable lack of entries make it difficult to identify partisan frames reproduction processes, as we'll soon see.

In our lay-out of the results, first we will deal with the findings regarding Federico Jiménez Losantos' blog and, then, we'll proceed to that of Ignacio Escolar. In both cases, we first display the qualitative analysis, featuring various excerpts from the articles analysed. Then, we'll include the quantitative results to determine if they support or refute our qualitative analysis. Naturally, including the quantitative data only makes sense when our discourse analysis can indicate processes of reproduction of partisan frames. Otherwise, we will forgo including them, inasmuch as they would be unable to provide any sort of valuable information.

2.3.1.1. Assimilation of partisan rhetoric in *El blog de Federico*

Regarding journalist Federico Jiménez Losantos' blog, we should offer a caveat before moving on to the results: this blog features only two entries during the analysed time-frame (4 Nov to 22 Nov, 2011). The first was published on the day the campaign officially ended (“Yo votaría UPPyD” or *I'd vote for UPP&D*, 18 Nov, 2011), and the second two days after the elections (“Los resultados escondidos de las elecciones del 20N” or *The hidden results of the 20 Nov elections*). This extremely limited sample size limits our capacity to identify any processes of reproduction of partisan discursive strategies, especially since the two existing articles overwhelmingly deal with the election results and do not echo the campaign discourse of the political parties involved.

Furthermore, we should point out that the results of our thematic analysis have identified a particular agenda in *El Blog de Federico*, completely independent from the partisan agendas, which focuses on issues such as terrorism, nationalism and corruption (Illustration 23), and makes no reference to the issues prioritised by the parties (the economy, in the conservatives' case, and social questions, in the socialists').

Despite all this, we have indeed found a certain occasional reproduction of the conservative framing, albeit without a structural assimilation of the party's rhetoric but rather an autonomous and separate interpretation of political reality. This occasional reproduction consists of a certain evocation of the conservative “misgovernment”, especially regarding the socialist government's disastrous handling of the economy, their lack of political leadership and their negligence. These aspects are combined with

other elements foreign to the conservative rhetoric, which have their origin in the journalist's obsession with nationalism and political corruption.

“I mean, there's no reason to insist on a vote that needs to serve find solutions for our poor country, our ruined State and our trampled liberties” (18-11-2011)

“The most important thing is that (...) starting at 6 pm. 21 Nov, we dedicate ourselves as much as we can to putting an end to the ruin of this separatist, corrupt and freedom-suffocating current situation that Spain is suffering” (18-11-2011)

In this way, the journalist furthers the idea of the ruinous debt that the State suffers thanks to the socialist government, and insists on the need to remedy this situation posthaste. But, furthermore, he describes *zapaterismo* much as the conservative frame does: an absurd style of governing rife with negligence and a grave absence of political direction.

“The socialist party has degenerated into a state of civil war without a clear long-term victor. The strongest faction seems to be PRISAlcaba [play-on-words of Rubalcaba and the Spanish media group PRISA], but in addition to how sickening it is to see PRISA (which has supported all the mad political, economic and ideological ideas of *Zapaterismo*) beating up on ZP [Zapatero], *Rubalcabismo* would be a kind of coup-plotting gerontocracy which envisioned every day of the year as the 13th of March [March 13th, 2004, day in which Rubalcaba, then spokesman of the PSOE, gave a momentous speech denouncing the PP's initial attempts to blame the Madrid train attacks on Basque terrorists]” (22-11-2011)

Curiously, this excerpt also reveals that Losantos echoes *El País'* discursive one-eighty regarding the Zapatero Government, shown in the qualitative analysis, and its significant deviation after years of more or less explicit support of the socialist project.

Beyond these examples which sporadically reproduce the diagnostic dimension of the conservative framing, *El Blog de Federico's* discourse does not present a strong alignment with the discursive strategies of either of the main political parties. On the contrary, with his autonomous agenda, the author also offers an independent definition and interpretation of political reality, which is applied to the illegalisation of the Abertzale left and nationalism.

“The only political-criminal force that undoubtedly comes out on top is ETA. Their legalisation thanks to the shameful socialist and nationalist efforts of the Supreme Court is based on a clearly illegal and totally illegitimate political manoeuvre” (22-11-2011)

“The traditional PP-PSOE vote transfer based on who's in or who wins the elections has been broken. The PSOE has gone to hell in a hand basket and the PP is hanging on by a thread. The party is ideologically dead and politically comatose. Having secured the Moncloa, either Mariano shores it up or they'll be working as maintenance men in the regional Parliament. No offence meant to maintenance men. Basagoiti, Oyarzábal, Alfonso Alonso and all the other softies have managed the worst possible results for the PP, by far. And it'll only get worse” (22-11-2011)

Finally, we should recognise that instead of a strong assimilation of the conservative discursive frames, what we find in these blog entries is an explicit and fierce attack on the PSOE, expressing the author's desire that the party be handed a devastating defeat at the polls.

“I can't be the only one who lives with the desire to deal the PSOE a devastating defeat” (18-11-2011)

“Bury the PSOE for a long time” (18-1-2011)

“Both arguments are reasonable: the PSOE has to be whipped at the polls and the PP can't be allowed to set up home with the CiU or even the PSOE itself” (18-11-2011)

In conclusion, Jiménez Losantos' blog features a sporadic and tangential reproduction of the conservative framing, namely when it comes to “misgovernment” and some of its principal elements: a lack of political direction, negligence and disastrous economic management. Its political alignment mostly revolves around its fierce attack on the PSOE, but not through assimilation of the conservative rhetorical strategy, whose prognostic dimension isn't even mentioned. In fact, our analysis has revealed the existence of an independent interpretation of reality completely foreign to the partisan campaign discourses which, furthermore, focus on issues that are not contained within the parties' agendas.

2.3.1.2. Assimilation of partisan rhetoric in *Escolar.net*

Unlike *El Blog de Federico*, our discourse analysis of *Escolar.net* has revealed that in terms of both the PSOE's diagnosis of political reality and its prognosis, there is indeed

a generous reproduction of the party's framing. In particular, the most emphasised and assimilated aspects of the socialist diagnosis are: 1) the threat a right-wing government would pose to the Welfare State 2) the election-motivated, deliberate vagueness and concealment of the conservative programme 3) the implicit suspicion of the PP's democratic character, based on the party's unwillingness to explain their programme to the electorate. Moreover, we've also found a certain questioning of the conservative discursive strategies, especially regarding Zapatero's handling of the economy and the message of change contained within the frame of "technocratic government". First, let's examine how the socialist framing is assimilated in *Escolar.net* and then we'll move on to the blog's refutation of the conservative campaign discourse.

First of all, Escolar's discourse features a marked reproduction of the "imminent disaster" frame, which constitutes the *raison d'être* of 10 of the 19 articles he publishes throughout the campaign. In these articles, the journalist recreates the political picture painted by the socialists: the threat of a conservative government, systematically likened to the liquidation of social benefits. The risk of cutting the essential programmes of the Spanish Welfare State (healthcare, education, unemployment benefits, etc.) appears throughout the entire corpus.

"Among the things he's promised not to cut, one of the most sensible (and most expensive) items on the current budget is missing: unemployment benefits. Rajoy said in an interview in Argentina that he would cut them, which Ana Mato (PP) later denied" (6-11-2011)

"The only to please Merkel with the budget (...) consists of cutting spending, raising taxes or both at the same time" (16-11-2011)

"Rajoy's talk of only 'superfluous spending' being cut isn't realistic either" (16-11-2011)

"He started off the campaign saying that he would only cut 'superfluous spending' and now he's ending it saying that only pensions will be left untouched. He's so sure of his victory now that he's more worried about his legitimacy to make cuts than not scaring the left" (17-11-2011)

In this way, the author repeatedly insinuates that Rajoy's ascension to the Moncloa would necessarily lead to a dramatic reduction of public spending, to the extent of endangering essential services, such as unemployment benefits, thereby mirroring the discursive operation of the socialist framing. In addition to highlighting this risk, the

author defends public healthcare by emphasising the efficiency and profitability of Spain's public healthcare system.

“Five arguments against those who say that Spanish healthcare spending is out of control or that cuts and a co-pay system are inevitable” (14-11-2011)

“The fact that our public healthcare system is as efficient as it is cheap means that it's one of the best systems on the planet, just as it's perceived outside of Spain. Its efficiency disproves two falsehoods: that the Spanish healthcare system is an unsustainable luxury and that the private sector always works better than the public” (14-11-2011)

Likewise, the dimension regarding the threat of a conservative government is reinforced by including María Dolores de Cospedal's statements, which foreshadow citizen protests after the formation of the conservative Government. Escolar uses her words to lend credibility and legitimacy to the socialist frame of “imminent disaster”.

“De Cospedal foresees protests 'when Rajoy says what has to be done'. And what if he says before 20 November? (15-11-2011)

“That's why it doesn't surprise me that De Cospedal foresees protests 'when Rajoy says what has to be done'. Some people must wonder, rightfully so, why he doesn't explain his plans to us before we head to the polls” (16-11-2011)

“The PP takes refuge in that fleeting statement 'do what has to be done' and it fails to detail its true programme” (16-11-2011)

Along with assimilating the threat posed by a conservative government, this journalist also features another fundamental principle of the socialists' discourse: the idea that the People's Party won't publicise its true intentions, that its candidates mean to run for office without explaining a true plan for government action, and that, in particular, it's hiding its electoral programme from the citizenry.

“This general election campaign is going to be, for the likely winner, the shortest in history. Not counting advertisements, it'll be just 90 minutes long: the length of tonight's one and only, pathetic, straight-jacketed debate between (only) the two main candidates. 90 minutes, that's it: like a football match. That's the risk Mariano Rajoy is willing to take in this stripped-down campaign he wants to come out of without saying too much” (7-11-2011)

“Brussels is already talking, for the sake of opening its mouth, about cutting public spending by €16 billion in 2012 and another €25 billion in 2013 in order to meet the deficit requirement. Meanwhile, Mariano Rajoy, ever precise and concrete, says he'll just tell Europe that “Spain is a great nation”. Brilliant, I feel much better now” (17-11-2011)

Escobar argues that the PP's secrecy has an electoral explanation: the party wants to avoid the mobilisation of the more progressive sectors of the Spanish electorate, thereby securing the PP's victory at the polls, despite knowing that this entails hiding their true intentions from the public.

“They have their political reasons. The PP knows the extent of their victory depends almost entirely on the mobilisation of the part of the electorate that votes against the right, in favour of the PSOE. To that end, Rajoy's not making any waves” (7-11-2011)

Following the 7 Nov 2011 debate, the author criticises Rajoy's unwillingness to discuss government proposals and share his programme with the citizenry. In this manner, Escobar insists on the vagueness of Rajoy's electoral programme and accuses the candidate of a manifest unwillingness to clearly set it out, which effectively endorses the socialist rhetoric on the “hidden agenda”.

“Rubalcaba proposed an interview: a debate following the Socratic method. Rajoy, a monologue. 'Why don't we just stop arguing about these things?', he complained, seemingly not understanding what he had come for” (8-11-2011)

“But Rubalcaba managed to make one thing clear: he was the only politician at the table who had read the PP's electoral programme, including the footnotes. Or at least he know it better than Rajoy” (8-11-2011)

“I doubt Rajoy will be able to keep his promise of not giving a cent to the banks (it'll be yet another commitment he won't fulfil with the excuse of what he 'inherited' from the PSOE)” (9-11-2011)

In fact, the vagueness of the conservative programme is ridiculed by means of a blog entry which includes a video of a series of confusing, convoluted and imprecise

statements made by the President of the Balearic Islands, José Ramón Bauzá, during a campaign event on 13 Nov.²²⁶

Similarly, the idea of the secret programme allows the author to refute *a priori* the still unknown conservative proposals and insist that their probable victory does not constitute a blank check, yet another symbolic device of the socialist frame which insists on the absolute link between the political elites and the governed.

“The absolute majority obtained by Mariano Rajoy is the most important the Spanish right has ever had. Of course, his victory is legitimate and he now has the honour of “governing in the name of all”. But the PP is mistaken if it believes that an absolute majority in Parliament is a blank check from all of society” (21-11-2011)

On another note, we've also observed a certain reproduction of the “rhetoric of suspicion”, which describes the PP as an ultraconservative, traditionalist political force and demonises their behaviour during the campaign, especially when it comes to its electoral programme's lack of transparency. In fact, one of Escolar's blog entries features a video of a chorus of women at one of the party's meetings in Valencia. In it, we see a markedly traditional vision of women in society, relegated to the domestic realm, which includes phrases such as:

“We're mothers, we keep our houses clean and pure” (12-11-2011)

This anecdote extracted from an electoral event allows *Escolar.net* to demonise the PP through comedy and portray the party as an ultraconservative, traditionalist force with notable disdain for gender equality and the emancipation of women.

The author also demonises the party in other instances, restoring to a more or less tacit questioning of its commitment to democracy. In effect, the previously outlined critique of the vagueness of the conservatives' programme gives way to a description of the party's behaviour as opaque, illegitimate and intolerable in a democracy, inasmuch as it

²²⁶ Available at: <http://escolar.net/MT/archives/2011/11/%C2%BFquien-dijo-que-el-programa-del-pp-era-poco-concreto.html>

violates the citizenry's right to be sufficiently informed during political competition processes.

“Rajoy's too good for any of this: too good for an electoral programme, too good for a campaign and too good for press conferences—he won't hold any until after the elections. There will be no answers for journalists and it won't just be our problem, but the citizens' too. They're the ones with the constitutional right to be informed” (7-11-2011)

In this manner, the criticism regarding the concealment and vagueness of the conservative programme simultaneously allows the blog to plant seeds of doubt regarding the party's commitment to democracy, inasmuch as the latter demonstrates a clear disdain for principles such as transparency. This constitutes an exercise in demonisation encompassed within the dimension of the “rhetoric of suspicion”.

“In any other civilised country, that lack of transparency would be just as intolerable as suspicious. Here opacity isn't just free, it's profitable. It already happened in the last municipal and regional elections: the same candidates who concealed their programme and refused to participate in debates were rewarded with overwhelming majorities” (7-11-2011)

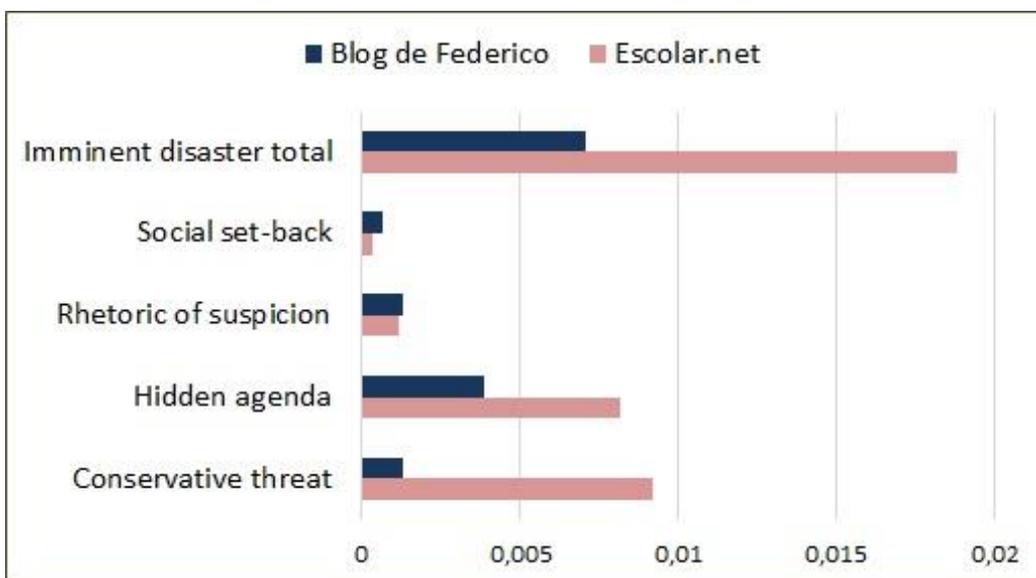


Illustration 44: Assimilation of the “imminent disaster” frame in journalist blogs

Let's turn now to the quantitative analysis regarding the assimilation of the “imminent disaster” frame within *Escolar.net*. In effect, the frequencies reveal that the language pertaining to the “imminent disaster” frame is much more frequent in Escolar's blog

than in Jiménez Losantos'. Furthermore, the results show that the dimensions related to the threat of the right-wing and the secrete programme are more copiously disseminated throughout the entire corpus, which endorses our qualitative analysis. In short, the word frequency calculations empirically support the affirmations derived from the discourse analysys.

In addition to reproducing the socialist frame of “imminent disaster”, Escolar also assimilates the party's prognosis, “influencing Europe”, inasmuch as he also transfers the economic crisis from the national arena to the political realm of the European Union, and emphasizes the need to come up with solutions that occur within the framework of the European Union. More specifically, on several occasions the author highlights the need for an ECB intervention in order to stop speculation on Spain's debt. Nonetheless, we should mention that *Escolar.net* reproduces the socialist prognosis in only three of the 19 articles analysed, quite low compared to the same blog's reproduction of the socialist diagnosis.

Thus, Escolar's discourse shares the socialist reframing of the crisis and the party's efforts to resituate it in the realm of the European Union, given that his blog highlights the inability of national governments to take action and their lack of room for manoeuvre. In this manner, he promotes the idea that only economic policies enacted by the European Union will be able to end the debt crisis. More specifically, Escolar calls for the European Central Bank and Germany to stimulate economic growth both by investing money and easing up on austerity measures in countries like Spain. Clearly, the blog aligns itself with the socialist framing and its defence of Keynesian positions.

“Only an economy growing at a good rate will be able to create employment (and that depends more on Merkel and the ECB than the government of Spain or the laws we might pass). It's wrong to think that changing the laws alone will solve the problem” (6-11-2011)

In addition to calling attention to Eurozone governments' lack of sovereignty on economic matters, Escolar calls for the ECB to buy the debt of peripheral countries with economic troubles, in order to combat speculative activity and arrest the debt spiral.

“The markets punish the weaker countries—such as Spain—because nobody believes that Europe is willing to act like a true union, like a united family that supports its most troubled members; tangled up in a common currency that leaves countries shackled in their effort to escape from this quagmire” (15-11-2011)

“The German chancellor (...) refuses to use the weapon that would get us out of this ambush: the ECB's Big Bertha. The Euro's bank is the only one that can prevent Italy's (and Spain's) bankruptcy from becoming a Lehman Brothers squared” (15-11-2011)

“Merkel holds the European Central Bank frying pan by the handle. The rest of us are being fried. The ECB squeezes but doesn't quite suffocate: when the pressure is too much, it buys a little bit of debt; just enough for Italy or Spain to avoid bankruptcy (because that would hurt Germany, too)” (17-11-2011)

This reframing of the crisis in European terms, as previously mentioned, simultaneously helps: 1) to downplay socialist responsibility in the handling of the economic crisis and 2) refute the conservative diagnosis of “misgovernment”, inasmuch as the discursive strategy claims that only coordinated action led by the ECB is capable of stimulating an economic recovery, regardless of any member state's actions.

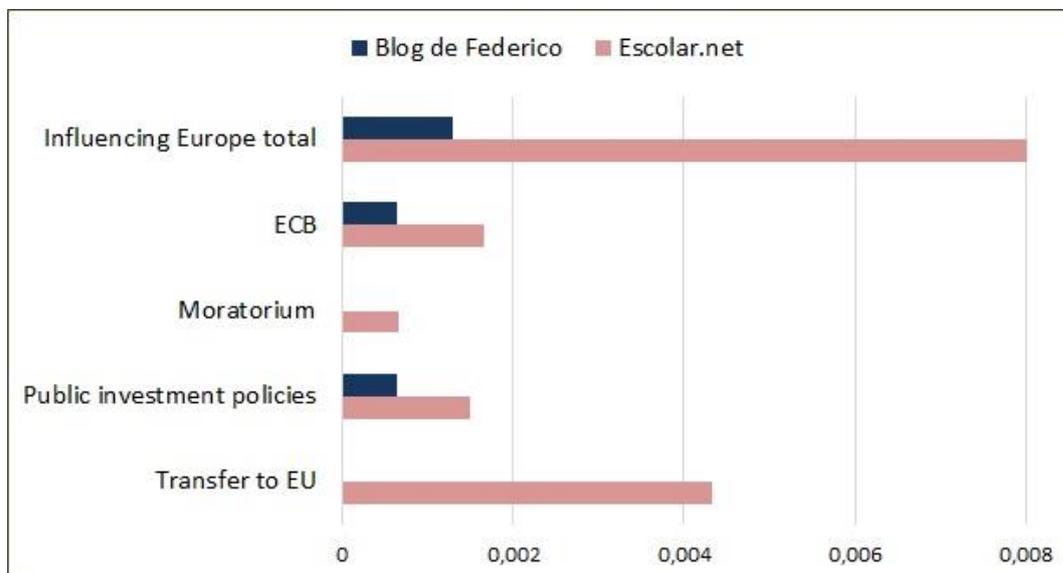


Illustration 45: Assimilation of the “influencing Europe” frame in the journalist-maintained blogs

Turning to the quantitative analysis, the results show that the lexicon associated with “influencing Europe” appears much more frequently in the entries on *Escolar.net* than in those of *El Blog de Federico* (Illustration 44). In fact, some semantic fields are

completely lacking in the latter, as is the case with those related to deficit moratorium and the transferring of economic problems to the EU. The semantic fields, consequently, have very significantly different rates of appearance, a circumstance which empirically supports the assimilation of this discursive strategy in Ignacio Escolar's blog.

Finally, we should discuss the clear refutation of the conservative campaign rhetoric found as well in Escolar's blog. This operation appears only once in the articles analysed, but it is interesting inasmuch as it reinforces the journalist's discursive alignment with the PSOE. In particular, Escolar formulates his criticism against 1) the frame of “misgovernment” and the assigning of guilt for the economy to the socialist's poor management and 2) the supposedly positive effects of political changes contained within the frame of “technocratic government”.

Sure enough, Escolar totally exculpates the Zapatero Government from the destruction of employment in Spain by challenging the causal simplism underlying the conservative frame of “misgovernment”, which attributes all of the economic woes to the socialist government's actions. To this end, Escolar resituates the economic problems in a European and global context and wrests significance from any impact national policies may have on the economy.

“It's just as demagogic to say that the prime minister creates jobs as to say that he's uniquely capable of destroying them. Aznar's old phrase, 'I'm the Spanish miracle', is just as ridiculous as thinking that Zapatero, to add insult to injury, has ruined Italy and Greece with his infinite clumsiness. All you have to do is look at this graph showing GDP in Europe to see how a country's economic success or failure depends more on the global economy than on the actions of its government” (6-11-2011)

With this, we see a direct questioning of the conservative interpretation of reality, and the party's assignment of guilt for the economic problems to the socialists' awful management and general incompetency. Likewise, the idea of efficiency and the image of a sound manager promoted by the conservative frame of “technocratic government” are refuted, thanks to an explicit attack on one of its principal exemplars: the economic miracle of Aznar's first legislature in the 1990s. But, furthermore, the accusation of

causal simplism also allows Escolar to refute the message of change which dominates the conservative prognosis.

“If only Zapatero were solely “responsible for unemployment”, as the prime minister himself has assumed. If it were so easy, our problems would be over in just a few weeks, after Rajoy's arrival in the Moncloa. In a market economy in a decentralised State, in an EU, Euro-currency country, is the Prime Minister really the only person to blame for unemployment? How could anyone explain, then, that with the same Zapatero as PM, we see oscillations in the unemployment rate from 30% in Andalusia to 12% in Euskadi? ” (6-11-2011)

In conclusion, the blog *Escolar.net* shows a generous reproduction of the socialist framing, especially when dealing with the party's diagnosis of political reality, the “imminent disaster”, which forms the cornerstone of this journalist's discourse. Furthermore, we also see a certain assimilation of the socialist prognosis which we've labelled “influencing Europe”, which transfers the economic problems to the European economic arena and calls for ECB intervention to stop speculation on sovereign debt. Likewise, the blog's discursive alignment with the socialist campaign discourse is reinforced through the author's questioning of the conservative framing.

2.3.2. Reproduction of the partisan frames in citizen blogs

In this section, we'll present the results related to the assimilation of the partisan frames in the two blogs maintained by anonymous citizens: *Desde el exilio* and *Materias grises*. In this case, the sample sizes are sufficiently large and balanced than in the case of the journalist blogs, which allows us to carry out a more exhaustive analysis of the possible processes of reproduction of partisan frames. In particular, *Desde el exilio* contains six published entries and *Materias Grises* nine. First, we'll present the results related to *Desde el exilio*, followed by those dealing with *Materias Grises*.

Most of our evaluations are qualitative, that is, the result of an exhaustive examination of the discourse of each blog, with the goal of identifying possible processes of reproduction of the partisan discursive strategies. Ultimately, their validity depends on the inclusion of distinct textual examples which support our affirmations. But, furthermore, we calculate the appearance frequencies of distinct semantic fields associated with the partisan frames. Accordingly, these sets of semantically related

terms have been used as variables to detect processes of discursive assimilation from a quantitative point of view. Furthermore, these frequencies have been normalised, that is, divided by the total number of words in the corpus of each blog, in order to make comparisons among them. The results of the quantitative analysis are always presented after those of the qualitative analysis.

2.3.2.1. Assimilation of partisan rhetoric in *Desde el exilio*

Our discursive analysis of *Desde el exilio* has indeed revealed that the blog reproduces the conservative framing, both in terms of the party's definition of political reality (the “misgovernment” frame) and its prognosis (the “technocratic government” frame). In effect, we've detected both levels of the conservative rhetoric: blaming the economic disaster on Zapatero's incompetency and lack of political leadership, and defending the efficiency of a cabinet made up of competent managers as a way to remedy the situation. Furthermore, the blog's alignment with the conservative discourse is also confirmed by the author's questioning of the socialist framing, which is refuted and even ridiculed through the “perverse effect” rhetorical strategy. Both aspects remarkably resemble the conservative framing.

Nonetheless, we should point out that the alignment is not monolithic, as we have also found some differences of opinion. On one hand, the author goes much further than the conservative rhetoric in characterising the PSOE as an self-perpetuating cast, much like the vision promoted by the newspaper *El Mundo*. On the other, the reproduction of the conservative discourse coexists with an independent definition and interpretation of reality which has its origins in the libertarian tradition and radical individualism. Let's have a closer look at these questions.

In first place, this blog's discourse displays a certain assimilation of the conservative diagnosis of “misgovernment”, as it shares in the idea of the socialists' negligence in handling the economic crisis and their inability to react appropriately. Furthermore, the authors refers to the Zapatero Government's lack of political direction in the face of the growing economic crisis, which helps to paint a picture of incompetence and genuine ineptitude. In this manner, the author shares in the conservative definition of political reality, which sees the country's main problem as the lack of a serious, reliable government capable of tackling the situation.

“Rubalcaba started mentioning that things are really bad, among other reasons, because they had made a bloomer in reading the crisis too late” (8-11-2011)

“As soon as he had the floor, Rajoy began to explain how not to arse about, which basically means not doing what the departing government has done” (8-11-2011)

Likewise, *Desde el exilio* accuses Rubalcaba of having no credibility and proposing futile ideas which stem from a completely erroneous perception of the situation the country finds itself in. In this manner, the blog insists that the structural adjustment measures prescribed by Brussels are the only ones capable of ending Eurozone countries' debt crisis, and holds that they need to be applied in those countries which have proven themselves incapable of properly managing their economies.

“Now you can see that whoever doesn't do their homework, Europe has the power to kick them out: Pandreu, Berlusconi, Zapatero. So, even though Rubalcaba says he'll request a two-year moratorium to meet the deficit objectives, he really doesn't have a choice: he'll either meet them or they'll make him meet them. In any case, whoever wins will have to carry out deep and painful reforms which will seriously damage the Welfare State” t (13-11-2011)

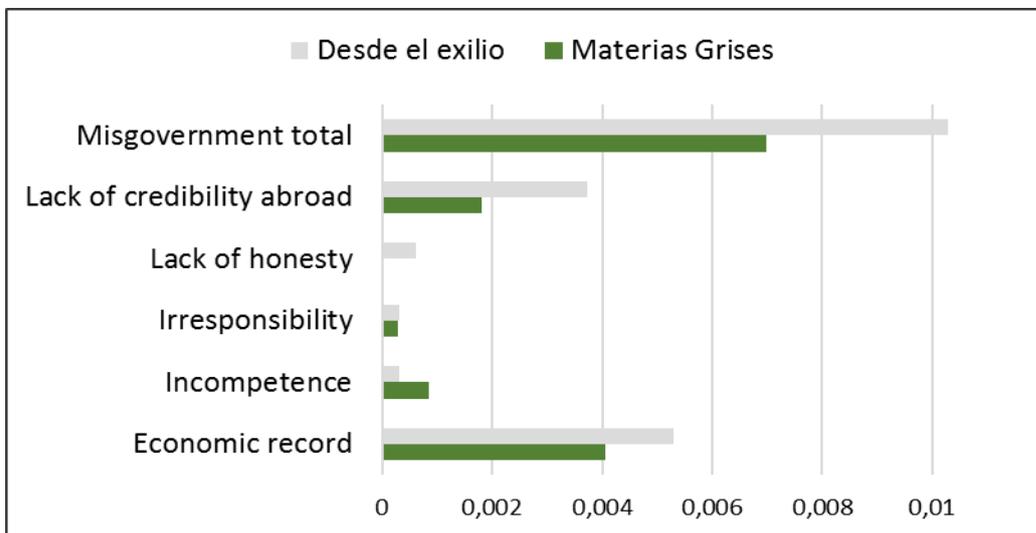


Illustration 46: Assimilation of the “misgovernment” frame in the citizen blogs.

The appearance frequencies of the semantic fields associated with the misgovernment frame largely support the qualitative observations (Illustration 46). The specific language of this discursive frame is more present in *Desde el exilio* than in the other citizen blog, *Materias grises*, especially in terms of the socialists' economic record,

uncertainty abroad and negligence. Thus, the quantitative analysis also serves to corroborate the assimilation of the “misgovernment” frame in this citizen blog.

Secondly, our qualitative analysis also points to the existence of a moderate reproduction of the conservative prognosis: “technocratic government”. In effect, this blog's discourse refers to several of its principal dimensions: economic efficiency and sound management as the foundations of political action and the need for a competent government. Thus, *Desde el exilio's* discourse seconds the notion of the conservative rhetoric regarding the need to form a government composed of competent ministers who understand the market's ins and outs and can apply the proper measures to return it to its natural equilibrium, control public spending and efficiently manage public resources.

“Rajoy began to explain how not to arse about, which basically means not doing what the departing government has done. In other words, appointing competent people, being predictable and not spending what we don't have” (8-11-2011)

“Nonetheless, simply explaining the importance of not spending what you don't have, together with the proposal that companies not pay the VAT on invoices that they still haven't received payment on from the Government, and that they also deduct those owed taxes, was enough for the Royal Rajoy to one-up the socialists” (8-11-2011)

“No party that defends the state's ability to accrue debt will get my vote” (13-11-2011)

In effect, efficiency is largely equated with systematically controlling public spending, which should never surpass revenues. Based on this principle, the blog's author fervently promotes austerity measures to reduce the deficit. The alignment with the conservative rhetoric is, therefore, absolute, inasmuch as it refers to the need for an efficient, austere and responsible government which doesn't spend more than it takes in, reduces the deficit and puts an end to the debt spiral.

“Therefore, whoever wants to avoid austerity measures, including reducing the deficit and public debt, either doesn't understand economics or, if he does, doesn't care about the State or simply is being demagogic in order to win the elections” (13-11-2011)

Furthermore, this prognosis implies the support of technical calculations and is presented as a pseudo-scientific discourse: measures that any expert in economics

would suggest before the same scenario. In other words, political argumentation understood as a debate on the desired goals is suppressed in favour of a few economic postulates which are presented as ideological, professional and technical (and as such, unavoidable), the same discursive legitimisation strategy underlying the conservative framing.

“Europe anxiously awaits the electoral results of 20 November. Whoever wins will determine how dutifully Spain carries out the fiscal measures Europe is imposing upon her. Regardless, no matter who wins, they'll have to be carried out” (13-11-2011)

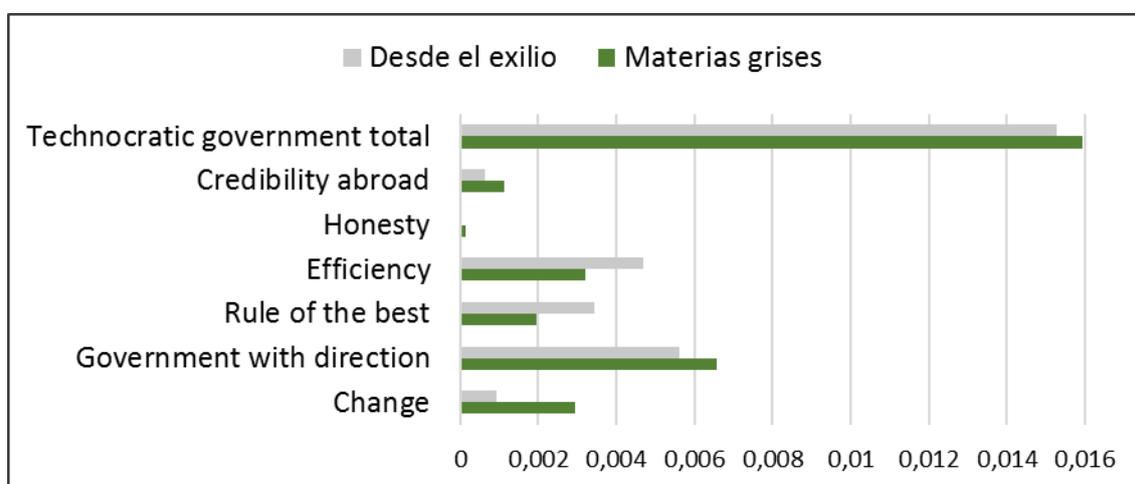


Illustration 47: Assimilation of the “technocratic government” frame in the citizen blogs.

For their part, the quantitative data show mixed results (Illustration 47). The frequencies of the semantic fields related to the dimensions of economic efficiency and rule of the best do support the qualitative affirmations, inasmuch as they are notably higher in *Desde el exilio* than in *Materias grises*. Thus, the observations regarding the necessity of an efficient government and a competent team of ministers are corroborated. Nonetheless, the global frequencies of all the dimensions associated with the conservative frame of “technocratic government” do not show a significant difference, but rather, equivalent frequencies in each blog. This occurs because the other citizen blog we've analysed, *Materias grises*, also shows a certain assimilation of some of the dimensions contained within the conservative framing, such as the need for both change and a government with political direction. Accordingly, we cannot affirm that the conservative frame of “technocratic government” is, on the whole, more assimilated by

Desde el exilio. In this case, therefore, the quantitative data only partially support our qualitative observations.

Thirdly, we should point out that in addition to reproducing the conservative framing, *Desde el exilio* questions part of the socialist campaign discourse, both at the diagnostic (“imminent disaster”) and prognostic (“influencing Europe”) levels. In the latter case, the author uses the rhetorical resource of the “perverse effect” in order to ridicule the socialist effort to reframe the economic crisis and transfer it to the arena of the EU.

In questioning the diagnostic frame of the “imminent disaster”, which holds that the right-wing will uproot Spain's Welfare State, *Desde el exilio* lambastes the socialists for basing their campaign discourse on fear and denounces the implicit demonisation of the right-wing underlying the rhetoric of suspicion.

“Now they're using a three-pronged emotional propaganda strategy, typical of anti-liberalism: present oneself as a victim of unjust, cruel, evil people; make people fear the results of voting for a different party; and motivate the base to fight” (15-11-2011)

In addition to this direct criticism of the socialist campaign discourse, *Desde el exilio* obliquely questions it in an entry published after the elections which attacks not only the nature of the socialist framing, but also its reproduction on the part of journalists who work in public TV and radio. More specifically, the blog questions the assimilation of the demonisation of the right (the “rhetoric of suspicion”) by a *Radio Televisión Española* reporter, Armando Marcos, on Twitter. Marcos had published several comments in which he accuses the People's Party of orchestrating various incidents organised by *La Falange* following the conservative victory. The journalist's statements cast doubt on the People's Party's commitment to civil rights and liberties and characterise the organisation as a radical, fascist and anti-democratic political force. In other words, Marcos demonstrates a considerable demonisation of the right as an archaic, doubtfully democratic political actor.

“@PPopular [PP's Twitter handle] is already rehearsing 'El Cara al Sol' [anthem of the fascist group the Spanish Falange, composed before civil war]. Tonight, alongside the FALANGE, the PP is causing panic in Madrid” (20-11-2011)

“SPAIN is mobilising to stop the drunken rapture of @PPopular and the Falange. Tonight they're wielding knives. If they take control of the government, they'll riddle us with bullets” (20-11-2011)

In light of these tweets, *Desde el exilio* attacks this assimilation of the discursive frame (which occurs in notably radicalised terms) by a journalist of the public broadcasting system.

“It seems like last night there were some altercations between *falangistas* [Falange supporters] and anti-fascists. OK, that's “normal”. Well, Mr. Marcos has made sure to link the *falangistas* to the PP on his Twitter account. If you don't believe me, you can check it out yourselves (...) And without even questioning the altercations, which by the way, haven't been documented by any media outlet (or at least as far as I can tell). I think I'm in my right to question the credibility of this gentleman given that, as a taxpayer, I pay his salary” (20-11-2011)

On another note, we've also found several cases in which the socialist prognosis “influencing Europe” is ridiculed. In this way, the PSOE proposals to rely on the EU to address the economic crisis are described as asinine and totally incoherent. Not only would they fail to solve the problem, the author maintains, but they would actually worsen the economic panorama. In this sense, *Desde el exilio's* discourse utilises the thesis of perversity, inasmuch as it ridicules the socialist program by arguing that it would be not only useless, but also counter-productive.

“Rubalcaba started to say that things are really bad (...) but that they were going to adopt various measures, such as strengthening the Official Credit Institute (apparently it's too weak), begging Mario Draghi to lower interest rates (when it's banks themselves who won't loan money because they don't see any good investments). He even proposed a two-year moratorium on paying the public debt to the European Union. Naturally, surfers are booking tickets to Australia in light of the wave of panic that will hit financial markets and the effects this could have on our public debt” (8-11-2011)

Alongside these elements that shape this blog's alignment with the conservative campaign discourse, we should also discuss some instances which demonstrate that this agreement is not, in any case, absolute. First of all, we've observed a characterisation of the Socialist Party which goes beyond the conservative frame of “misgovernment” and is significantly more aggressive. Specifically, *Desde el exilio* describes Spanish socialism as a self-perpetuating caste which only seeks to maintain its position in power

in order to preserve its privileges, blind to any ethical consideration or concern for the general interest.

“Socialism's aggressive character shines through when they fear losing their reason for being: power itself” (15-11-2011)

This portrayal of the PSOE as a political actor with biased motivations, only interested in maintaining its power, coincides entirely with the characterisation promoted in *El Mundo*'s editorials throughout the campaign. In light of this, we can reasonably affirm that, despite some differences of opinion with the PP's framing, the new and old media which comprise the right-wing ideological sphere, do show certain coincident discursive strategies during the electoral process.

Finally, we should make one last observation with respect to *Desde el exilio*. As the goal of our research is to determine to what extent partisan discursive strategies are assimilated in the corpus of new and old media, we have not painstakingly searched for the existence of other discursive frames. Nonetheless, we do find it pertinent to point out that this blog seems to maintain an autonomous definition and interpretation of political reality grounded in the libertarian tradition and radical individualism. We consider this a relevant circumstance for its ability to reveal that the discursive alignment with the conservative framing is not monolithic. The discourse within *Desde el exilio* criticises the State's accruing of debt as a negligent and illegitimate use of tax revenue, an invitation to social laziness and the creation of citizens who depend upon public resources. Likewise, we've found a rather negative description of the social State, which holds that social benefits subsidise mediocrity, selfishness, dependency and a lack of individual effort.

“How much longer can the State survive by robbing Peter to pay for all of Paul's electoral gifts? How many Spaniards today are living off the 'self-righteous charity' of the State and the 'calculated solidarity' of politicians? Thirty percent? Forty percent? (Let's don't forget the public servants!)” (13-11-2011)

“How long until the 'majority' of Spaniards live of 'everyone's money' and not just the fruits of their own labour? The Spanish people are becoming state-dependent, a silent form of drug-addiction, almost unconscious, cloaked in the smoke of a misunderstood democracy which, in our case, is far from being the best it can be” (13-11-2011)

“Politicians play volleyball with hundreds of proposals paid for with taxpayer money on how to increase dependency upon the State. Who offers the most? The price matters not: the State can shamelessly, irresponsibly take on unlimited debt” (13-11-2011)

In conclusion, the results reflect that the blog *Desde el exilio* presents a moderate reproduction of the conservative discursive strategies: “misgovernment” and “technocratic government”. This assimilation has been partially corroborated by our quantitative word frequency analysis. Furthermore, we've observed a certain refutation of the socialist framing, which reinforces the discursive alignment with the PP. However, the blog's independent characterisation of the PSOE as a self-perpetuating cast and the existence of several keys for interpreting and defining political reality not found in the conservative discourse indicate that the discursive alignment is not at all monolithic.

2.3.2.2. Assimilation of partisan rhetoric in *Materias grises*

In the case of the citizen blog *Materias grises*, the results indicate a markedly unique circumstance, in that the blog reproduces the discursive frames of both political parties. In effect, it's the only blog that does so, and compared to the newspaper *El País* abrupt change in discourse following the elections, here there is no jarring rupture. In *Materias grises*, the nine entries analysed reflect a partial assimilation of the socialist framing, both at the diagnostic and prognostic levels, as well as a certain reproduction of the conservative discursive strategy.

In the first case, only the least ideological elements of the socialist frame (“imminent disaster”) are assimilated, namely, those which refer to the secret program and the ambiguity of the PP's campaign statements. Other essential components, however, such as the demonisation of the right and the conservative threat to the Welfare State, are excluded. Furthermore, the blog shares in the socialist reframing of the crisis in European terms and considers it imperative that the ECB intervenes in order to stop speculation on Spain's sovereign debt.

Regarding the conservative framing, the diagnosis of “misgovernment” is also advanced in this citizen blog, though initially it's considered a common circumstance in various Eurozone countries, given the incompetence, the cold feet in the face of the crisis and

the poor management of their respective governments. From the socialist electoral defeat on, however, the “misgovernment” frame is specifically applied to the Zapatero Government. Likewise, the author promotes a perception of good government which emphasises managerial ability, knowledge of the economy and competence as essential attributes. But let's examine these questions in greater detail.

First of all, let's turn to the blog's assimilation of the socialist discursive strategy. As previously mentioned, this blog partially reproduces the socialist diagnosis of “imminent disaster”. Specifically, it assimilates the dimension that we've labelled as the “hidden agenda”.

“What we do not know, however, is what we can expect from this change. Mariano Rajoy, the conservative leader, has been glaringly mum on his plans for once he reaches the Moncloa. His campaign has stopped short on saying anything that might be construed as risky or unpopular; party officials have even been remiss to even talk in general principles or ideas”²²⁷ (7-11-2011)

“What we don't know, however, is what the soon to be Prime Minister Rajoy believes it is necessary, and if he would be willing to pass necessary but potentially unpopular reforms”²²⁸ (7-11-2011)

In this manner, the author adopts the socialist definition and interpretation of political reality regarding the opacity of the conservative programme and the party's strategic ambiguity throughout the campaign. This notion is further corroborated by the fact that the symbolic devices of the socialist rhetoric, “secret programme” and “calculated ambiguity”, are totally naturalised in the text and are mentioned over and over again in the corpus.

“The socialist candidate, Alfredo Pérez Rubalcaba (...) has been warning voters about the conservatives “hidden agenda” to no avail, as Rajoy has largely avoided talking policy. The lone face-to-face debate of the campaign this evening might offer a glimpse on Rajoy's plans, but a big reveal is unlikely” (7-11-2011)

“We can only hope that behind their calculated ambiguity, the conservatives know what needs to be done” (7-11-2011)

²²⁷ Originally in English.

²²⁸ Originally in English.

“The result is that strange interview between the loser and the future prime minister, with poor Rubalcaba accusing Rajoy of having a hidden agenda which will destroy everything we have. As if defending our stupendous status would win him any votes” (8-11-2011)

“Rajoy plots along without saying anything big, showing a nearly admirable discipline in his (lack of) message” (8-11-2011)

“Now we're just crossing our fingers that Rajoy's deal is just calculated ambiguity and risk aversion, but that we he gets to the Moncloa he'll have some idea of what's going on. Please” (8-11-2011)

In any case, we should clarify that the blog's reproduction of the “imminent disaster” frame is limited to the aforementioned aspects, and in no case does it include the more aggressive elements of the socialist discourse, such as the ideological demonisation of the right, the threat of a conservative government or the idea of social setback. That means that we are not dealing with a complete assimilation of the socialist diagnosis.

Along with this partial assimilation of the “imminent disaster” frame, we've also found a certain reproduction of the prognosis “influencing Europe”. More specifically, this citizen blog echoes the PSOE effort to reframe the economic crisis in European terms, and calls for ECB intervention to arrest the rising risk premium and provide liquidity to the Eurozone. Similarly, the author insists that ECB buy Spanish debt in order to guarantee that the interest rates the Spanish Government pays fall below 4%.

“Yesterday the Economist put forth a reasonable plan: bail-out Spain. More specifically, say that the Spanish government has done an admirable job in controlling the deficit, its leaders have shown a great deal of commitment and admirable responsibility and the political system and government are efficiently carrying out the reforms, and thus, the markets' concern is unjustified. Furthermore, the ECB would commit to buying debt non-stop until Spain's interest rate falls below 4%, and would continue to do so until the situation is under control, as long as the country maintains good behaviours and keeps approving the necessary reforms” (11-11-2011)

“It's difficult to say if the ECB would sign off on such a move. One of the few moves that still exist, actually. Unless the Central Bank intervenes, we're doomed” (11-11-2011)

Nonetheless, the socialist prognosis regarding the necessity of ECB intervention is not directly attributed to the PSOE, but rather to the British weekly *The Economist*, which

confers the ideas a greater dose of credibility and legitimacy given the magazine's perceived authority and independence. In this way, the blog's reproduction of the socialist prognosis and reframing of the economic crisis is indirect, in that it turns to other social agents for validity. The discursive correspondence is, nonetheless, marked, as both the blog and the PSOE defend ECB intervention as the only guarantee for financial stability in the Eurozone.

“The ECB always intervenes under the cover of night, without ever explaining what its actions consist of. Investors believe, rightfully so, that the central bank isn't willing to help out afflicted countries, so they run away in fear every time someone coughs. Until they say that they're going to print money to avoid a liquidity crisis, nobody's going to trust them. Their interventions just aren't credible” (18-11-2011)

“The whole world knows that the Eurozone problem has a relatively simple situation (the ECB), but they're also quite aware of the fact that quite a few undisciplined political pieces would have to be perfectly aligned” (18-11-2011)

In short, the results reflect a certain discursive alignment with the PSOE, gleaned from the blog's partial reproduction of the two frames that organise the party's political campaign discourse. This alignment is further reinforced by calling attention to the highly unfavourable circumstances which damaged Rubalcaba's candidacy, such as the 21.5% unemployment rate or the lack of a positive economic record to run on.

“Yesterday we witnessed the ending of a sad story. An intelligent, sensible, peaceful man who has dedicated his life to public service, faced a completely impossible situation, a battle that he could never win (...) a candidate for prime minister trying to maintain that a 21.5% unemployment rate had nothing to do with him” (8-11-2011)

“Yesterday's debate was a completely hopeless battle. A battle that Rubalcaba could never win. In most of these debates, the candidate of the governing party has at least some figure, some positive data that he can defend. In this case, the poor bloke had practically nothing” (8-11-2011)

“Rubalcaba couldn't speak to accomplishments; Zapatero hardly left him anything” (8-11-2011)

In keeping with our typical structure, we'll now focus on the results of the word frequency calculations²²⁹ in order to determine if the latter (Illustrations 48 and 49) support our qualitative analysis. These frequencies have been normalised, that is, divided by the total number of words in each corpus, in order to carry out comparisons.

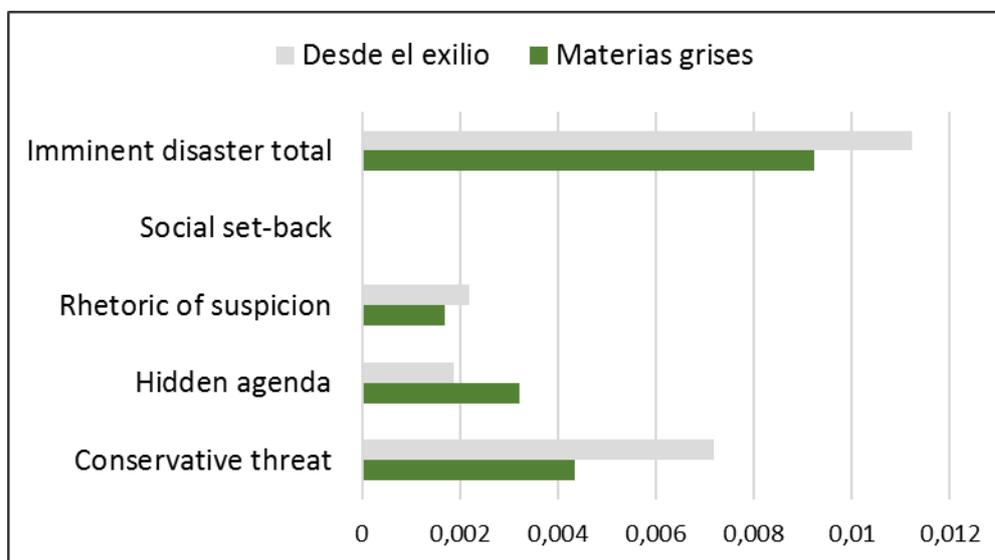


Illustration 48: Assimilation of the “imminent disaster” frame in the citizen blogs

Regarding the socialist “imminent disaster” frame, the results contradict our thesis. That is, they indicate that the semantic fields associated with this frame are more frequent in the corpus of *Desde el exilio* than in *Materias grises*, especially dealing with the dimension of the threat of a conservative government. This occurs largely because *Desde el exilio* criticises the socialist framing to such an extent that it includes a good deal of the party's specific lexicon, even though it does so to openly question the PSOE's discourse. In this sense, the results perfectly exemplify one of the caveats we made when explaining the methodology, namely, that word frequency calculations only make sense when complementing a qualitative discourse analysis. Essentially, these calculations represent a rudimentary analysis which provides only de-contextualised information incapable of revealing anything about how the words themselves are

²²⁹ We should mention that the blog *Materias grises* has one entry in English and eight in Spanish during the studied time-frame. This circumstance has forced us to calculate the word frequencies twice, attending to the lexical differences in the two languages. Subsequently, we've added the two values together in order to obtain a complete picture of the frequencies of all of the semantic fields. The results displayed in the illustrations, therefore, represent the combined total values in both languages divided by the total number of words.

organised within a given political discourse. This task, naturally, is best left to quantitative analysis.

Thus, although the quantitative data indicate that the “imminent disaster” frame is more copiously assimilated in *Desde el exilio*, our discourse analysis reveals the exact opposite. In fact, regarding the frequency of the “hidden agenda”, we see that the semantic field associated with the ambiguity and vagueness of the conservative programme is indeed more frequent in *Materias grises*, as we've argued in the qualitative analysis.

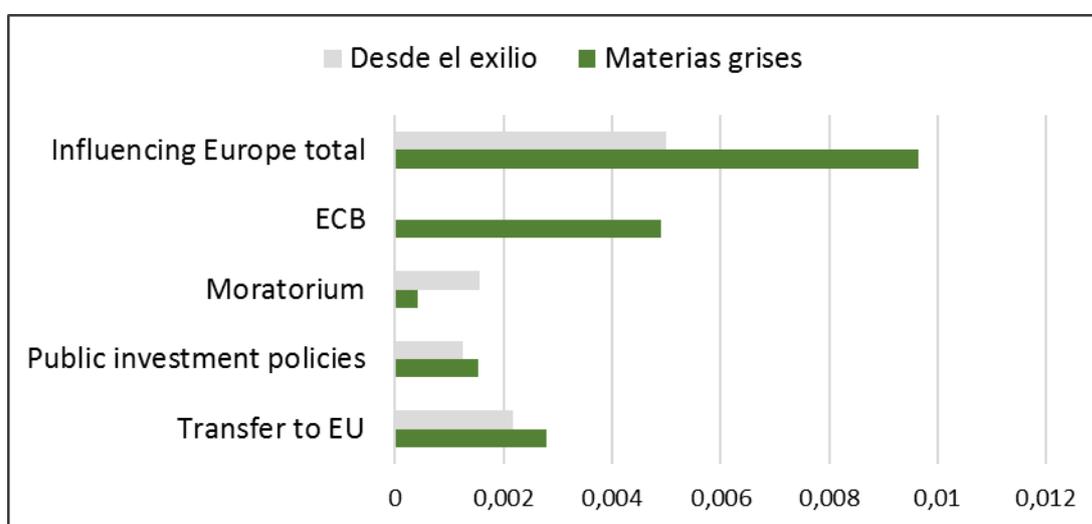


Illustration 49: Assimilation of the “influencing Europe” frame in the citizen blogs

In the case of the socialist prognosis, “influencing Europe”, the results overwhelmingly support the assimilation of this frame in *Materias grises*. In effect, the semantic fields associated with the prognostic dimension of the socialist discourse are much more common in this blog than in its counterpart, *Desde el exilio*. The specific language regarding the need for ECB intervention is especially frequent, as exemplified in our discourse analysis. Ultimately, the data totally support our qualitative analysis of Roger Senserrich's blog's reproduction of the socialist prognosis “influencing Europe”.

Now let's examine how *Materias grises* adopts the diagnosis and prognosis (“misgovernment” and “technocratic government”) of the conservative framing. First of all, we've found examples of at least partial assimilation of the diagnostic dimension of the conservative discourse in three of the nine articles analysed. Nonetheless, the author

initially assimilates the “misgovernment” frame from a distance. In fact, he doesn't consider “misgovernment” as a specific attribute of Zapatero Government shortcomings, but rather as a general problem to be found in various incompetent, negligent and cold-footed Eurozone governments. “Misgovernment” is, therefore, defined as a Southern Europe problem which drags down Northern countries governed by sensible, economically responsible governments.

“At the expense of sounding like Angela Merkel, the crisis has put each and every Eurozone government in its place. The countries with a long tradition of good government haven't suffered too much; those which didn't understand the implications of the common currency have ran into a more or less painful brick wall. But things didn't stop there. When things really started going bad, the countries that most urgently tackled the problems (Spain and Ireland) have had a better time of it than their more negligent neighbours” (14-11-2011)

“If anyone should be really pissed off about the institutional structure of the Eurozone, it's actually Merkel and Sarkozy. Berlusconi, Papandreu and Zapatero are all packing their bags because they've done a poor job; there's an economic crisis, the country is on the wrong track, and they've earned it. The two politicians from the north, however, are in reasonably well-governed countries that have gotten themselves in a tremendous pickle due to the incompetence of others. No matter how amazingly they've handled the crisis (with the immeasurable help of the ECB), they're on the way to losing the elections because of something they don't believe is their fault” (14-11-2011)

Nonetheless, after the socialists' defeat at the polls, we observe an abundant reproduction of the “misgovernment” frame applied specifically to the Spanish situation, namely, revolving around the PSOE Government and Zapatero's leadership. Specifically, the blog emphasises the socialist Government's lack of political direction and its incompetence in terms of its cold feet before the first signs of crisis and recession.

“Zapatero's initial inaction in the face of the crisis was worrying, as was his total inability to push through ambitious reforms when things got really bad. The party's economic programme, the little handbook they came into this crisis with, was completely off the mark. And there's just no excuse for it all” (20-11-2011)

“The most worrying thing in terms of the socialist renovation was the party's depressing passiveness in the face of the crisis (...) If the lo' chap insists on doing nothing, making things

worse or just seemingly not having a reaction in general, the healthy, normal and necessary thing to do is for the party itself to get rid of him before he irrevocably takes everyone off the cliff with him” (20-11-2011)

“During this crisis, the PSOE didn't make a peep (...) The election defeat can't be solely blamed on Zapatero when the entire party was unable to react quickly enough” (20-11-2011)

The conservative diagnosis is thus shared and adopted by this citizen blog, which deals with the socialists' lack of a serious political and economic project, and emphasises the outlandish nature of several measures which characterised the party's legislature.

“For one of those most surreal measures of the entire legislature ended up being the number of PSOE representatives has a certain poetic justice to it, for sure” (21-11-2011)

“[Regarding the PSOE] the goal should be to come up with projects by thinking about what direction the party needs to go, and studying what objectives and ideals it's going to defend now (...) The PSOE has forgotten that first it needs to know where it's going before it chooses how it'll get there” (21-11-2011)

“This party needs real ideas, not the bunk of the last few years” (21-11-2011)

Secondly, *Materias grises'* discourse indirectly insinuates the conservative prognosis of “technocratic government”, inasmuch as it shares in the perception of good government as one which must soundly manage the economy and have knowledge of the market's essential characteristics. In other words, his vision of good government coincides with the one promoted by the PP, despite the fact that he never directly attributes these ideas to the party itself.

“Governments have to do things the right way, avoid giving in to populist temptations and keep the budgets in order. Politicians have to understand the cyclical nature of their budgets, identify when there are credit bubbles or other fictitious motors of growth, and work hard to ensure that inflation doesn't grow more than productivity. It's a complicated and demanding job which requires a competent public administration and leaders who are willing to think long-term, even if it costs them elections” (14-11-2011)

“The crisis has put each and every Eurozone government in its place” (14-11-2011)

“When things really started going bad, the countries that most urgently tackled the problems (Spain and Ireland) have had a better time of it than their more negligent neighbours. The crisis demands good leaders more than technocrats—something that, unfortunately, isn't too common in a lot of countries” (14-11-2011)

Finally, we should make special note of the quantitative data found in illustrations 46 and 47, that is, the section dedicated to analysing *Desde el exilio's* reproduction of partisan discursive strategies. First of all, the specific language of the “misgovernment” frame is significantly more assimilated by *Desde el exilio* than by Roger Senserrich's blog (Illustration 46). Nonetheless, the semantic field associated with the dimension of incompetence is more frequent in *Materias grises*, which indeed reveals a certain reproduction of the conservative framing. Secondly, the word frequency calculations reveal that the language associated with the “technocratic government” frame present equivalent overall values in each citizen blog. Thus, while the semantic fields associated with the need for political direction and change appear more intensely in *Materias grises*, those related to efficiency and government of the best are more common in the corpus of *Desde el exilio*.

Ultimately, in the case of *Materias grises*, the word frequency calculations more strongly support the reproduction of the conservative prognosis, rather than the party's diagnosis, given that the frequencies of the semantic fields associated with “technocratic government” in each blog are remarkably similar. Regarding the frame of “misgovernment”, however, the quantitative data indicate a significantly stronger assimilation within *Desde el exilio*. Regardless, the results reflect the fact that Roger Senserrich's blog assimilates both the PP's and the PSOE's discursive strategies.

2.3.3. Conclusions

Below, we will detail the most relevant findings of this section and formulate the principal conclusions derived from the previously displayed results.

1. Our analysis of the reproduction of partisan frames in the Spanish political blogosphere has yielded very disparate results in the case of the journalist blogs *Escolar.net* and *El blog de Federico*. The blog belonging to the editor in chief of *Eldiario.es* shows a copious assimilation of the socialist discursive strategies, both at the diagnostic and prognostic levels. In other words, the results indicate a marked discursive alignment between *Escolar.net* and the socialist framing, similar to the one found between the traditional press and the political actors. This discursive alignment

has been corroborated both by our qualitative analysis and the word frequency calculations, the latter strongly supporting the prior.

2. On the other hand, Federico Jiménez Losantos' blog shows only an anecdotal, tangential reproduction of the conservative rhetoric. His articles, though they are few, reflect a unique thematic agenda and an autonomous interpretation of political reality, completely independent from the conservative campaign discourse. Therefore, we don't face a phenomenon of discursive reproduction comparable to that found in Escolar's blog. Furthermore, if we compare the results on the assimilation of partisan strategies for traditional media outlets and journalist blogs, we can affirm that *El blog de Federico* demonstrates notable autonomy, whereas Escolar's blog considerably emulates the traditional press' alignment with the campaign discourse of the like-minded party. In this sense, the results suggest that in the digital public sphere, the progressive ideological sphere demonstrates a higher level of discursive cohesion and a stronger level of ideological alignment than those found in the conservative blogs, which display greater autonomy with respect to the right-wing political actors.

3. In the case of the citizen blogs, the results paint a slightly more plural, less monolithic picture compared with the traditional media and the blogs maintained by journalists, though we have found considerable examples of discursive alignment. On one hand, the blog *Desde el exilio* abundantly reproduces the conservative discursive strategies, as the quantitative data have shown, as well. In other words, alignment with the conservative campaign discourse is visible, but it is less intense than that found in the case of other communication platforms, such as *Escolar.net* or the traditional press. This is confirmed by two circumstances which limit the discursive alignment: a) the independent characterisation of the PSOE as a self-perpetuating caste and b) the existence of an independent framing of political reality foreign to the conservative discourse.

4. For its part, our analysis of *Materias grises* has yielded a particularly unique and noteworthy result, which lies in the fact that this blog simultaneously assimilates the frames that organise the political discourse of both the PP and the PSOE. In effect, this blog features a partial reproduction of the socialist discursive strategy and also a certain assimilation of the conservative framing. Naturally, this coexistence prevents the blog from maintaining exclusive ideological alignment with either party. In this way, it's

reasonable to conclude that when compared with the traditional press or the journalist-maintained blogs, the citizen blogs present much more moderate alignments with the institutional political actors.

3. Las características del diálogo ciudadano en el ciberespacio

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de las conversaciones ciudadanas alojadas en el ciberespacio durante la campaña electoral de noviembre de 2011. El análisis se ha realizado conforme a una propuesta metodológica que operacionaliza las condiciones que impone el modelo normativo de la democracia deliberativa, que sirven de criterios para describir y evaluar la calidad del diálogo ciudadano que acoge Internet. El proceso de operacionalización ha dado lugar al siguiente catálogo de variables: 1) diversidad de participantes, 2) pluralidad de opiniones, 3) coherencia, 4) argumentación y 5) libertad discursiva.

Con el fin de establecer el carácter generalizable de estos resultados, consideramos oportuno compararlos con otros arrojados por investigaciones similares sobre la discusión política ciudadana que se despliega en el ciberespacio. Para ello recurrimos a dos estudios ya publicados que, además, presentan exactamente el mismo diseño metodológico, lo que, sin duda, facilita las comparaciones. El primero se ocupa de analizar la dinámica conversacional en los mismos perfiles de candidatos políticos en *Facebook*, pero lo hace en un período temporal anterior al desarrollo de la campaña electoral²³⁰ (Valera Ordaz, 2013b). Concretamente, un mes antes de las Elecciones Generales, con motivo del anuncio de la banda terrorista ETA del cese definitivo de la violencia el 20 de octubre de 2011. Mediante la comparación entre ambos, aspiramos a observar si la proximidad de los comicios y el desarrollo de la propia campaña electoral influyen de alguna forma sobre el tipo de diálogo ciudadano que se despliega en esta red social; o si, por el contrario, en ambos casos la conversación presenta características similares, lo que suscribiría la validez y generalidad de los resultados de esta investigación.

²³⁰ Pese a que este trabajo está referenciado en la bibliografía, merece la pena ofrecer la referencia completa en este punto: VALERA ORDAZ, L. (2013b): “Deliberation or Radicalization of Partisan Discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates”, en *Text & Visual Media*, nº 5, pp. 139-168.

El segundo estudio constituye un análisis del diálogo ciudadano que se desarrolla durante el mismo período temporal (4-22 de noviembre) en otro tipo de espacios digitales: los blogs de carácter político²³¹ (Valera Ordaz, en prensa). A través de esta comparación, pretendemos estimar si los resultados obtenidos aquí varían ostensiblemente en función de la plataforma comunicativa en que se despliega la discusión y, en última instancia, si son extrapolables a la dinámica conversacional general que tiene lugar en la nueva esfera digital a través de múltiples plataformas.

Conviene recordar que la muestra de la presente investigación se ha limitado a cuatro días específicos de la campaña: los días 8, 14, 18 y 21 de noviembre de 2011. Esta limitación obedece a motivos de viabilidad. El tamaño provisional de la muestra asciende a 158 posts, publicados por los candidatos políticos Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba y Rosa Díez. Sin embargo, dado que algunas de estas publicaciones tienen un carácter estrictamente informativo y no permiten ser debatidas por los usuarios, hemos aplicado una variable previa que permite discernir la presencia de densidad política en el contenido de las publicaciones. Es decir, esta variable dilucida si el contenido de los posts constituye una toma de postura ideológica o programática y, como tal, es susceptible de ser discutida por los hablantes. Sólo 92 de las 158 actualizaciones de perfil presentan contenidos de este tipo, de forma que el tamaño definitivo de la muestra corresponde a 92 conversaciones, que generan un volumen total de 1332 comentarios y que se distribuyen en los perfiles de los candidatos de la forma significativamente desigual (Tabla 2).

Perfil	Nº de conversaciones	Nº de comentarios
Mariano Rajoy	14	210
Con Rubalcaba	51	736
Rosa Díez	27	386
Total	92	1332

Tabla 2: Composición de la muestra de conversaciones.

²³¹ En este caso, se trata de un trabajo cuyos resultados provisionales fueron presentados pero no publicados en el Congreso de la IPSA “Political Communication in Times of Crisis” (Granada, Septiembre de 2013), y que ha sido finalmente aceptado en la revista *Trípodos* con el título “El debate público en la blogosfera política española durante la campaña electoral de 2011: ¿Hacia un espacio público enriquecido o fragmentado?”. Actualmente, se encuentra en proceso de publicación.

Los resultados se exponen en función de las diferentes variables esbozadas, correspondientes a las diversas dimensiones que contempla el modelo normativo de democracia deliberativa. Además, se ha optado por presentar los resultados desagregados según el titular del perfil (Rajoy, Con Rubalcaba y Díez), con el fin de examinar las posibles diferencias entre las dinámicas conversacionales alojadas en los tres espacios. De esta forma, los datos que se ofrecen constituyen los valores medios de cada variable extraídos de las tres submuestras correspondientes a cada candidato político. No se ofrecen los promedios agregados de la muestra total, porque sus valores tenderían a reflejar las propiedades de las conversaciones acogidas en el muro de Rubalcaba, merced al tamaño significativamente mayor de su muestra. Además, los resultados relativos a cada una de las dimensiones son comparados con los hallados en otros trabajos previos.

Por último, conviene señalar que el capítulo está presidido por una descripción general del uso que los diferentes actores políticos hicieron de esta red social durante la campaña. Para ello, empleamos los datos recogidos durante las cuatro jornadas seleccionadas, que sirven de muestra de todo el período de campaña electoral. Esta descripción contempla diversos datos generales: el número total de posts publicados, el ritmo diario de publicación, el tipo de contenido que los candidatos priorizan en sus perfiles, el impacto y la circulación de las publicaciones (estimados a través del número total y el promedio de “likes” y “shares” que concitan). Tras esta breve exposición, se procede a la presentación de los resultados sobre las características de la deliberación pública e informal que se despliega en esta plataforma comunicativa. Finalmente, se sintetizan los principales hallazgos y se formulan las conclusiones más relevantes del estudio.

3.1. El uso de Facebook por parte de los candidatos políticos

Tal como hemos avanzado, conviene detenerse en algunos datos generales sobre la utilización que los candidatos políticos hicieron de *Facebook* durante la campaña electoral previa a las Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011. En este sentido, resulta imprescindible señalar que este estudio pretendía originalmente analizar las conversaciones alojadas en los perfiles no de tres, sino de cuatro candidatos

políticos: Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), Cayo Lara (IU) y Rosa Díez (UPyD), por cuanto todos ellos pertenecen a partidos políticos de ámbito nacional que presentan candidaturas en la mayoría de las circunscripciones electorales y constituyen una muestra representativa del arco ideológico del sistema de partidos español.

Sin embargo, conviene destacar que no ha sido posible evaluar las conversaciones en el muro de Cayo Lara, debido a la ausencia de publicaciones. Es decir, el líder de Izquierda Unida no publicó ni una sola entrada que fuera susceptible de ser debatida por los ciudadanos a lo largo de la campaña electoral y los días inmediatamente posteriores. En efecto, el perfil sólo contuvo seis actualizaciones durante todo el marco temporal de la investigación (4-22 de noviembre), que consistieron siempre en la publicación de fotografías (los días 5, 6, 7, 8 y 19 de noviembre). De esta forma, la búsqueda en los días específicamente seleccionados para la recogida de la muestra y el análisis de las conversaciones ciudadanas (8, 14, 18 y 21 de noviembre) tan sólo arroja la publicación de una fotografía.

En definitiva, ha sido totalmente imposible analizar cualquier tipo de deliberación alojada en el muro del cabeza de lista de Izquierda Unida, Cayo Lara. Conviene, por lo tanto, poner de manifiesto la excepcional circunstancia de que el líder de Izquierda Unida, un partido que ha sido tercera fuerza política en España a lo largo de buena parte de la andadura democrática, mantenga un perfil en *Facebook* y sólo lo utilice para publicar seis fotografías de actos electorales con motivo del acontecimiento político más relevante de la democracia. El estudio se ha centrado, por lo tanto, en los otros tres candidatos mencionados, de los que se disponen de suficientes datos como para realizar una descripción general del uso que realizaron de esta plataforma comunicativa.

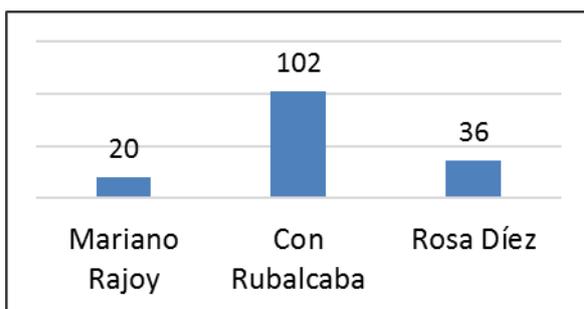


Ilustración 50: Número total de posts publicados por los candidatos políticos.

En primer lugar, los resultados reflejan que los candidatos políticos publican una cantidad significativamente dispar de contenidos los cuatro días objeto del análisis (Ilustración 50). Así, Mariano Rajoy publica un total de veinte entradas en su perfil, el nivel más bajo de publicaciones de los tres candidatos analizados. Por su parte, la líder de UPyD incluye casi el doble (36 publicaciones) y Alfredo Pérez Rubalcaba quintuplica generosamente el total de publicaciones del candidato popular y alcanza un total de 102 posts. Estamos, por lo tanto, ante ritmos muy desiguales de publicación (Ilustración 51). En efecto, el candidato socialista realiza un uso mucho más intensivo de *Facebook*, por cuanto actualiza su perfil más de 25 veces al día y ofrece contenidos de muy diversa naturaleza a sus seguidores, de forma ininterrumpida, en las cuatro jornadas analizadas. Ello se explica por el hecho de que Rubalcaba es el único cabeza de lista que sincroniza su cuenta en esta red social con la de *Twitter*, de forma que los perfiles de ambas plataformas publican de forma simultánea las actualizaciones de su equipo de campaña en cualquiera de los dos canales de comunicación. Ello implica también que muchas de las publicaciones que acoge su cuenta de *Facebook* durante la campaña electoral no necesariamente están concebidas para promover la deliberación de los usuarios.

La utilización de esta plataforma comunicativa por parte de Mariano Rajoy y Rosa Díez es, sin embargo, mucho más moderada. Ambos presentan ritmos de publicación significativamente inferiores en comparación con Rubalcaba. El candidato popular tan sólo publica cinco entradas diariamente. La candidata de UPyD, por su parte, ofrece nueve publicaciones diarias. En ninguno de los dos casos se sincronizan las cuentas con las de *Twitter*, lo que explica en cierta medida el volumen notablemente inferior de publicaciones y los ritmos más modestos de actualización.

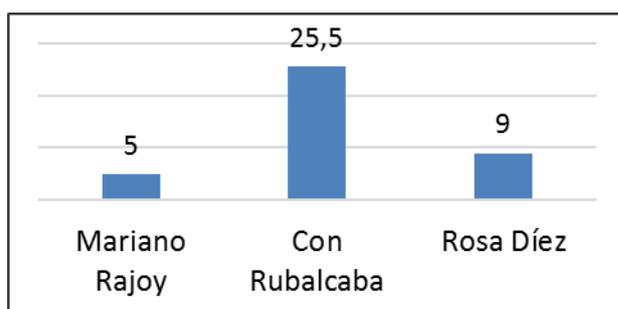


Ilustración 51: Ritmo de publicación diario según candidatos políticos.

La considerable diferencia entre los ritmos de publicación se asocia, asimismo, con el tipo de contenidos que los candidatos publican principalmente en esta red social (Ilustración 52). Como ya se ha mencionado, hemos aplicado una variable previa a la muestra total de publicaciones de los actores políticos, que bautizamos como “densidad política”, con el fin de discernir qué contenidos presentan un carácter sustancialmente político y como tales son susceptibles de ser debatidos por los usuarios, y cuáles constituyen mensajes con una vocación estrictamente informativa, de forma que no permiten a los ciudadanos desplegar una discusión al respecto. Si bien este procedimiento metodológico está básicamente orientado a la identificación de las conversaciones que permiten la deliberación, también ofrece información valiosa sobre el uso que los actores políticos realizan de esta red social. De esta forma, podemos observar si los candidatos privilegian esencialmente la función de difusión de información (relativa a los actos y eventos electorales) a través de sus perfiles o si también pretenden fomentar la interactividad entre los usuarios publicando contenidos que inviten a la discusión y la reflexión política.

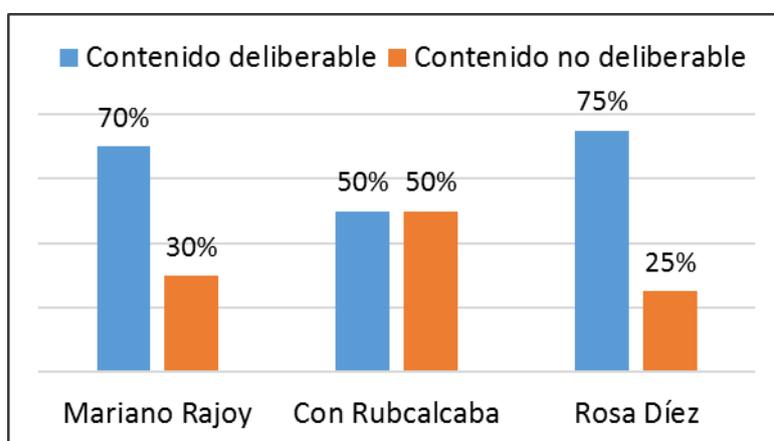


Ilustración 52: Tipo de contenido según candidatos políticos.

Los resultados reflejan que, en todos los casos analizados, los muros de los candidatos políticos acogen tanto contenidos estrictamente informativos, que por su propia naturaleza no permiten que emerja una discusión, como publicaciones que sí son susceptibles de ser debatidas y argumentadas por los usuarios. Sin embargo, los valores registrados por los dos tipos de contenidos varían ostensiblemente según los perfiles de los candidatos políticos. Mientras que los muros de Mariano Rajoy y Rosa Díez acogen una mayoría de publicaciones de contenido político sustantivo (70% y 75%

respectivamente), el muro del candidato socialista tan sólo presenta un 50% de publicaciones de carácter sustancialmente ideológico.

Así, la candidata de UPyD es la que menos publicaciones dedica en su cuenta de *Facebook* a la función estrictamente informativa (anuncio de actos electorales o de intervenciones en los medios de comunicación, etc.), pues el 75% de sus entradas contienen una toma de postura ideológico-programática, lo que permite a los usuarios iniciar discusiones al respecto. En el caso de Mariano Rajoy, la proporción es bastante similar, si bien los contenidos estrictamente informativos están ligeramente más presentes. En el caso del candidato socialista Alfredo Pérez Rubalcaba, sin embargo, el panorama es notablemente distinto, pues ambos tipos de contenidos están presentes a partes iguales. En efecto, se incluyen la misma cantidad de mensajes estrictamente informativos, de los que no cabe derivar ningún tipo de deliberación, que de publicaciones de carácter sustantivo. Es decir, el flujo constante de actualizaciones en la cuenta del candidato socialista se explica parcialmente porque se incluyen muchos más contenidos estrictamente informativos, que también son lanzados a través de la red social *Twitter*.

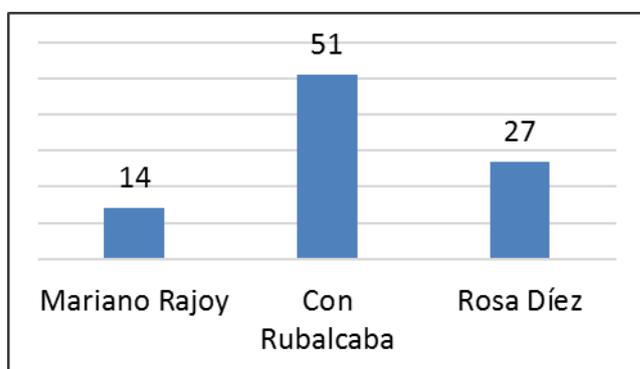


Ilustración 53: Número total de publicaciones de contenido político sustantivo según candidatos políticos.

Veamos ahora cuál es el impacto y la circulación de las publicaciones de los candidatos políticos entre los usuarios de *Facebook*. Para ello, hemos sumado el número total de “me gusta” que concentran los posts de cada candidato, así como el número de veces que los usuarios deciden compartir los contenidos publicados por los titulares de los perfiles (Ilustración 54). Ambos constituyen indicadores parciales del seguimiento de las actualizaciones de perfil de los tres candidatos entre los ciudadanos registrados en

esta red social, ante la imposibilidad de cuantificar de forma exacta cuál fue el impacto real de los contenidos.

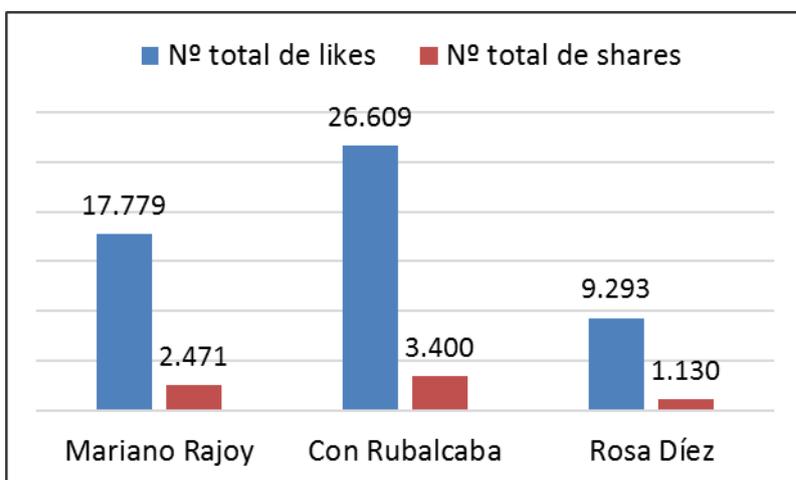


Ilustración 54: Impacto y circulación de las publicaciones en términos absolutos.

Los resultados reflejan que Rubalcaba es el candidato cuyas publicaciones presentan mayores niveles absolutos de impacto y circulación, ya que 26.609 personas se interesan por sus contenidos y 3.400 deciden compartirlos en sus muros personales. Por su parte, Mariano Rajoy ocupa el segundo lugar en términos absolutos con 17.779 likes en total y 2.471 usuarios que comparten sus actualizaciones, mientras que Rosa Díez presenta los niveles más limitados de ambas variables. Naturalmente, estos valores están fuertemente condicionados por el desigual tamaño de las muestras de los candidatos. Sin embargo, podemos obtener una visión ponderada del impacto y la circulación si dividimos los valores totales por el número total de posts (Ilustración 55).

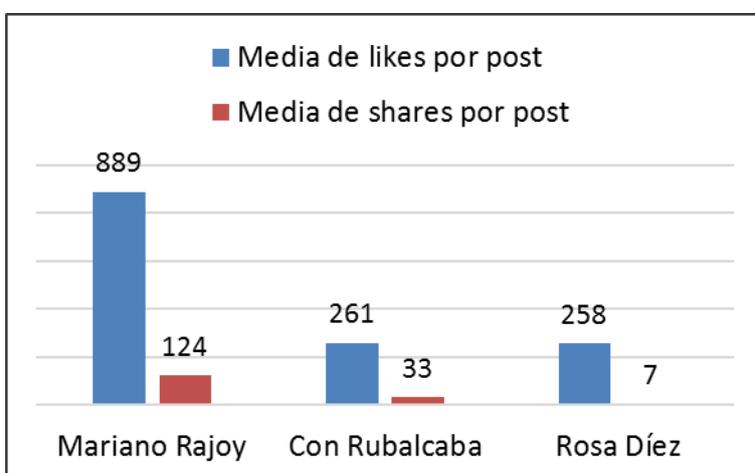


Ilustración 55: Impacto y circulación de las publicaciones en términos relativos.

Así, los resultados ponderados arrojan un escenario significativamente distinto. En efecto, son los mensajes del candidato popular los que presentan mayor impacto y circulación, ya que 889 personas se interesan de media por cada uno de los contenidos publicados y 124 usuarios comparten cada publicación de Rajoy. Además, los niveles de impacto y circulación del candidato Mariano Rajoy destacan muy por encima de los registrados en los casos de Rubalcaba y Díez. Efectivamente, cada mensaje del candidato socialista concita, de media, el interés de 261 usuarios de *Facebook*, tres más que en el caso de Rosa Díez, que atrae la atención de 258. Es decir, ambos presentan niveles de impacto prácticamente equivalentes, pese a que Rubalcaba compite por una de las principales fuerzas políticas del sistema de partidos español, el Partido Socialista, y Rosa Díez lidera una formación relativamente joven, fundada en el año 2007, que en esos momentos contaba con un único diputado en las Cortes Generales. En lo relativo a la circulación, sin embargo, los contenidos del candidato socialista sí son más intensamente compartidos (33 usuarios) que los mensajes de Rosa Díez (siete personas).

Estos resultados invitan a sospechar que el impacto y la circulación de los contenidos publicados por los candidatos políticos en las redes sociales no se explican tanto por su relevancia institucional o por su visibilidad en el espacio público como por las expectativas que rodean el éxito electoral de sus respectivas candidaturas. Como es sabido, las encuestas electorales auguraban de forma unánime un éxito rotundo al Partido Popular a lo largo de toda la precampaña y la propia campaña electoral, al mismo tiempo que pronosticaban un notable retroceso de los socialistas (que, no obstante, fue más acusado de lo anunciado). Además, los sondeos también anunciaban un aumento de representación para el partido de Rosa Díez. Por ello, los datos sugieren que es posible que en las redes sociales se esté produciendo una variante del efecto “bandwagon”, por la cual los ciudadanos se sienten más atraídos hacia los contenidos que publican aquellos candidatos con mejores perspectivas electorales, mientras que los actores políticos con peores expectativas atraen a menos usuarios, pese a que ocupen un lugar más central en el sistema político.

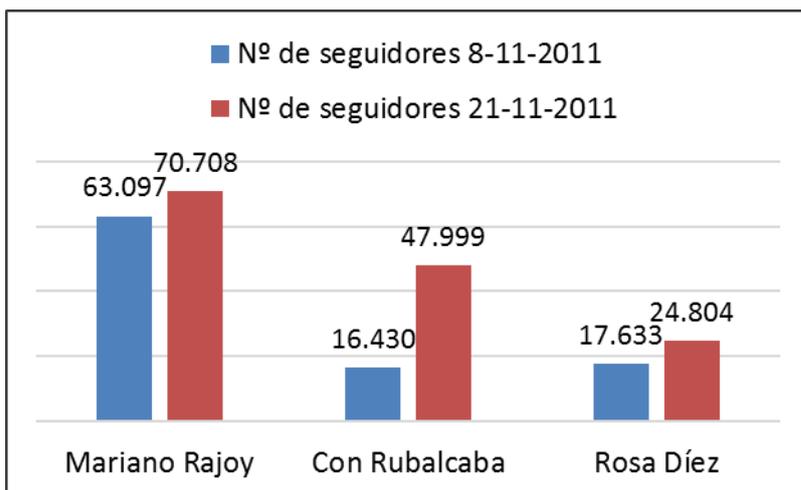


Ilustración 56: Número de seguidores al inicio y al final de la campaña según candidatos.

Finalmente, conviene observar la evolución del seguimiento que estos tres candidatos tuvieron en *Facebook* a lo largo de la campaña electoral. Para ello, hemos cuantificado el número de personas que seguían las cuentas de los actores políticos tanto al inicio como al final de la campaña, con el fin de observar si la utilización de esta herramienta comunicativa por parte de los candidatos políticos les ha granjeado mayor atención y visibilidad en el ciberespacio (Ilustración 56). Así, hemos contabilizado el número total de seguidores²³² que los tres perfiles presentaban en dos fechas distintas: el día 8 de noviembre, cuatro días más tarde del inicio oficial de la campaña, y el día 21 de noviembre, la jornada posterior a la celebración de los comicios. Lamentablemente, no contamos con los datos relativos al inicio oficial de la campaña, el día 4 de noviembre de 2011. Creemos, no obstante, que la comparación de los datos entre los días 8 y 21 de noviembre sí arroja información suficiente sobre la evolución del seguimiento de los tres perfiles analizados.

Los resultados evidencian que existen grandes diferencias en torno al número inicial de usuarios suscritos a los perfiles de los candidatos. Mariano Rajoy destaca de forma significativa con sus 63.097 seguidores, mientras que Rubalcaba y Díez exhiben cifras más modestas y similares al inicio de la campaña (16.430 y 17.633 respectivamente). Si nos fijamos en la jornada posterior a los comicios, sin embargo, los datos arrojan un

²³² Cuando nos referimos al número total de seguidores, hacemos referencia al número de usuarios de la red social suscritos a los perfiles públicos de los candidatos políticos, y que, como consecuencia, reciben sus actualizaciones en sus propias cuentas personales. Esta “suscripción”, tal como está concebida por los diseñadores de *Facebook*, es el resultado de que cualquier usuario haya dado un “me gusta” a la página del candidato político.

panorama sorprendente. El candidato socialista experimenta un aumento de más de 31.000 seguidores, de forma que prácticamente triplica el número inicial. Por su parte, Rajoy y Díez experimentan aumentos absolutos mucho más modestos, en torno a los 7.000 usuarios. No obstante, este aumento significa un 12% en el caso del candidato popular, y un 40% en el perfil de Rosa Díez (Ilustración 56).

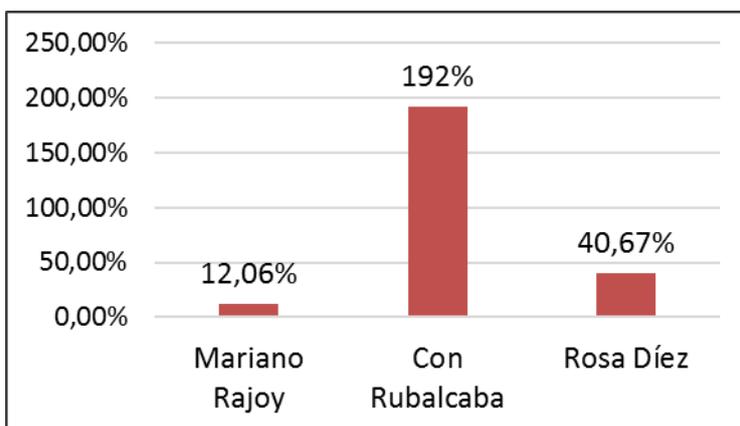


Ilustración 57: Aumento porcentual de seguidores según candidatos.

La interpretación de estos resultados relativos al número de seguidores antes y después de la campaña invita a contemplar la posibilidad de que los ritmos de publicación de los actores políticos afecten a su visibilidad en el ciberespacio. Sin duda, existen múltiples factores ajenos a la utilización partidista de esta red social susceptibles de influir sobre la evolución del seguimiento que los usuarios realizan de los candidatos en *Facebook*. Por ejemplo, el propio desarrollo de la campaña electoral en los cauces mediáticos tradicionales, la transformación de las preferencias de los ciudadanos derivada del desarrollo de la campaña, los sesgos ideológicos que puedan estar presentes entre los segmentos de población más proclives a implicarse políticamente a través de las tecnologías digitales, etc. Pero resulta razonable plantear que el ritmo de publicación de los candidatos influye sobre su visibilidad en las redes sociales. Así lo apuntan estos resultados, que evidencian cómo el perfil de Mariano Rajoy es el menos activo, y por lo tanto, el menos capaz de atraer a nuevos seguidores, mientras que los casos de Rosa Díez, y muy especialmente de Alfredo Pérez Rubalcaba, sí consiguen suscitar el interés de más ciudadanos a base de ritmos de publicación significativamente más intensos.

3.2. Diversidad de participantes

Tras la exposición de algunos datos generales sobre la utilización de los candidatos políticos de esta red social, conviene proceder a la exposición de los resultados sobre las propiedades de las conversaciones ciudadanas que se generan a partir de las publicaciones de los titulares de los perfiles. El análisis se ha realizado de acuerdo con un conjunto de variables que operacionalizan las diferentes condiciones que impone el modelo de la democracia deliberativa. La primera de esas variables es la relativa a la diversidad discursiva, que ha sido operacionalizada a través de dos indicadores complementarios: 1) la diversidad de participantes, concebida como la distribución entre el número de comentaristas únicos (que sólo intervienen una vez) y el número de comentaristas reincidentes (aquellos que realizan más de una aportación en la conversación); y 2) la pluralidad de opiniones o diversidad ideológica, que se registra en función del acuerdo discursivo entre los hablantes implicados en la conversación y el titular del perfil.

Antes de exponer la distribución de los porcentajes de comentaristas únicos y reincidentes merece la pena recordar dos cuestiones relevantes. En primer lugar, que estamos ante fenómenos deliberativos informales y espontáneos, que no están regulados jurídica o institucionalmente, de forma que es probable que presenten niveles altos de fragmentación y dispersión (Martí, 2006). En segundo lugar, que la muestra de comentarios por conversación se ha limitado a un máximo de quince intervenciones, a pesar de que la mayoría de los diálogos constan de centenares de aportaciones (especialmente en los casos de Rubalcaba y Rajoy). Esta limitación de la muestra, si bien necesaria por motivos de viabilidad, dificulta especialmente obtener una impresión certera sobre la distribución entre comentaristas únicos y reincidentes, puesto que excluye todos los comentarios a partir del decimoquinto, y con ellos, las posibles respuestas de algunos comentaristas. No obstante, este sesgo derivado de la selección de la muestra no impide comparar el volumen de comentaristas únicos y reincidentes entre las conversaciones de los tres candidatos políticos.

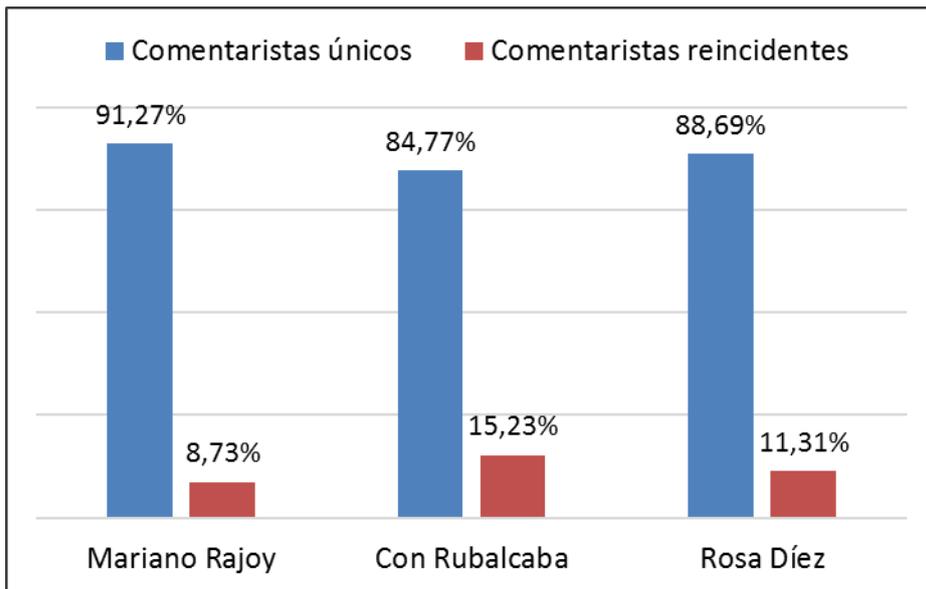


Ilustración 58: Diversidad de participantes en las conversaciones según candidatos en porcentajes.

Veamos, pues, el grado de diversidad de los participantes involucrados (Ilustración 58). En primer lugar, los resultados ponen de manifiesto que existe una abrumadora mayoría de comentaristas únicos. Es decir, la inmensa mayoría de los ciudadanos que intervienen en los muros de Rajoy, Rubalcaba y Díez lo hacen una única vez, y sólo unos pocos vuelven a la conversación para publicar una segunda aportación. La tendencia es, en este sentido, inequívoca, pues los niveles presentan valores similares, que oscilan entre el 84% del muro del candidato socialista y el 91% del líder de los populares. De esta forma, podemos afirmar que la acusada diversidad de participantes propicia, a priori, la fragmentación de las conversaciones y dificulta que se produzca un proceso comunicativo bidireccional, de ida y vuelta, que permita a los hablantes exponer, justificar y debatir sus opiniones de forma conjunta. El alto nivel de comentaristas únicos hace pensar más bien en un proceso individual de exposición de preferencias privadas en el marco de la tradición liberal individualista, que antepone el valor de la autoexpresión y la persecución del interés particular en los foros de discusión a la deliberación colectiva (Dahlberg, 2001). O, en otras palabras, el alto porcentaje de comentaristas únicos cuestiona que estas conversaciones acojan procesos comunicativos verdaderamente dialógicos, y sugiere la posibilidad de que estos fenómenos puedan ser conceptualizados como una acumulación de “monólogos interactivos” (Dumoulin, 2002), más que como procesos de carácter deliberativo.

En segundo lugar, conviene detenerse en las diferencias entre las conversaciones alojadas en los perfiles de los tres candidatos políticos, por cuanto algunas resultan llamativas, especialmente en lo que se refiere al número de comentaristas reincidentes. Así, el muro de Mariano Rajoy acoge los diálogos más notablemente fragmentados, es decir, aquellos que presentan el nivel más reducido de comentaristas reincidentes (8,73%). Por su parte, el perfil de Rosa Díez presenta un porcentaje ligeramente mayor de usuarios que intervienen en más de una ocasión (11,31%). Pero es el muro del candidato socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, el que más comentaristas reincidentes atrae. El 15,23% de los usuarios implicados en el diálogo que se despliega en su cuenta de *Facebook* participan en más de una ocasión, lo que arroja un valor que casi dobla el hallado en el caso del perfil del candidato popular. Ello invita a sospechar que la dinámica conversacional en este espacio exhibirá mayores niveles de reciprocidad entre los usuarios.

Pero comparemos estos resultados con los obtenidos por investigaciones similares. En primer lugar, con el estudio que se ocupa de la dinámica conversacional en los mismos perfiles de candidatos políticos de *Facebook* un mes antes de la campaña electoral (Valera Ordaz, 2013b). En segundo lugar, con la blogosfera política española (Valera Ordaz, en prensa), con el fin de establecer hasta qué punto los resultados aquí expuestos resultan generalizables.

Por una parte, el análisis de la diversidad de participantes implicados en las conversaciones ciudadanas que acogen los perfiles de *Facebook* de los mismos candidatos políticos un mes antes de las Elecciones Generales revela proporciones de comentaristas únicos que no difieren sustancialmente de las aquí expuestas (Ilustración 59). En efecto, las conversaciones exhiben también un nivel notablemente alto de comentaristas únicos, de forma que la comunicación no puede ser concebida como un proceso verdaderamente dialógico. No obstante, llama la atención el caso del candidato popular, pues sus conversaciones están significativamente menos fragmentadas antes de la celebración de la campaña, y existe un 27% de comentaristas reincidentes que intervienen más de una ocasión. Sin embargo, durante la campaña electoral, hallamos un 18% más de comentaristas únicos (y un total del 91,27%). Quizás esta circunstancia obedece al hecho de que muchos más usuarios se ven esporádicamente atraídos hacia el

perfil del candidato popular durante la campaña, dada la enorme ventaja electoral señalada por las encuestas.

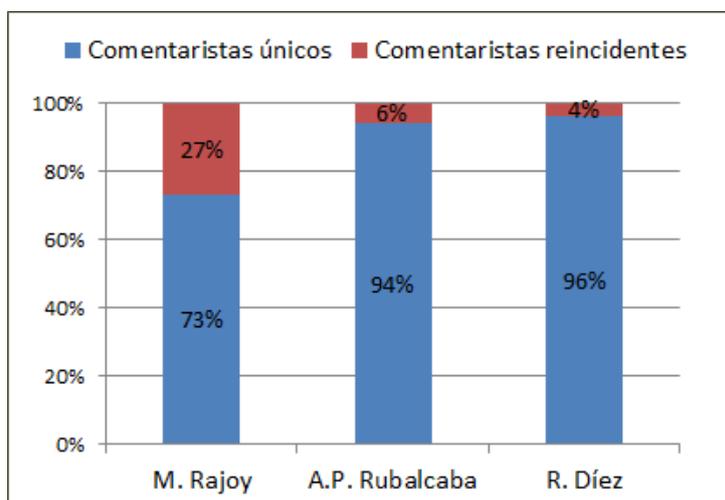


Ilustración 59: Diversidad de participantes según candidatos en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, 2013b.

Con respecto a los otros dos candidatos, las variaciones en el nivel de comentaristas únicos son ostensiblemente menos relevantes, y se sitúan en torno al 10%, en el caso del candidato socialista, y alrededor del 8% en el de la líder de UPyD. En ambos casos, no obstante, la tendencia es en la otra dirección, pues existen más comentaristas dispuestos a realizar más de una intervención durante la campaña electoral que durante el período anterior. En este sentido, los usuarios de los muros de Díez y Rubalcaba parecen más sensibles a la dinámica dialógica de la deliberación durante el período electoral que en el período inmediatamente posterior al anuncio del cese definitivo de la violencia, durante el cual tendían a expresar su punto de vista de forma esporádica y a abandonar más masivamente el intercambio comunicativo. En cualquier caso, la comparación de ambos estudios apunta a que no existen grandes diferencias en la distribución de la diversidad de participantes en función del marco temporal seleccionado, pues la inmensa mayoría de los hablantes intervienen de forma esporádica, tal como revelan los porcentajes de comentaristas únicos por encima del 85%.

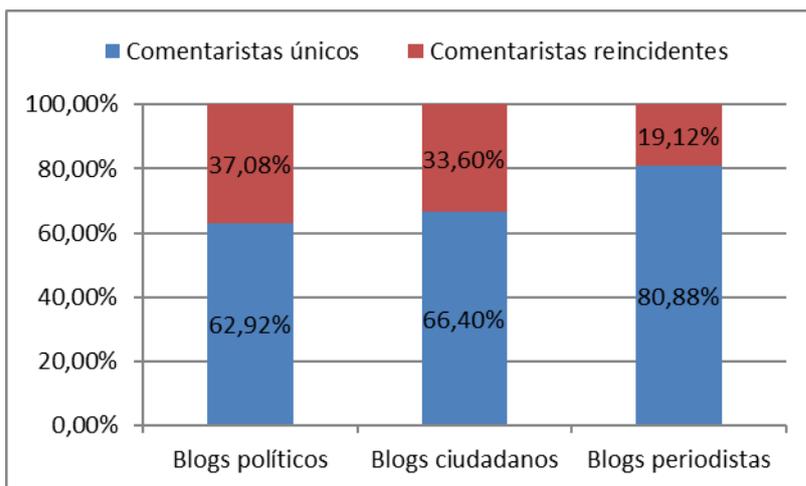


Ilustración 60: Diversidad de participantes según el tipo de blogs en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, en prensa.

Por otra parte, veamos cómo se distribuye la diversidad de participantes en el caso de las conversaciones ciudadanas que emergen en la blogosfera política española durante el mismo marco temporal (4-22 de noviembre).

En el caso de la conversación ciudadana que se despliega en la blogosfera política española, los tres tipos de bitácoras presentan porcentajes de comentaristas únicos menores que los hallados en el caso de los perfiles de candidatos políticos. En efecto, los valores oscilan entre el 62% de los blogs a cargo de candidatos políticos y el 80% de las bitácoras periodísticas, una horquilla notablemente más baja que la que caracteriza al diálogo en redes sociales durante el mismo período (84% y 91%). De hecho, todos los blogs acogen un mayor volumen de comentaristas recurrentes (entre el 19% y el 37%). Este volumen posibilita la existencia de una suerte de masa crítica de hablantes implicados en la comunicación, que facilita un proceso comunicativo de ida y vuelta, y no sólo la expresión unidireccional de preferencias personales. De esta forma, los resultados indican de forma moderadamente concluyente que la fragmentación de las conversaciones en la red social *Facebook* es generalmente más acusada que en el caso de la blogosfera política, donde los hablantes tienden a publicar más de un comentario más a menudo.

3.3. Pluralidad de opiniones

El segundo indicador que hemos establecido para estudiar la diversidad discursiva en la discusión política entre ciudadanos que se produce en *Facebook* es la pluralidad de opiniones. Ésta es estimada acudiendo al acuerdo o desacuerdo ideológico de los comentaristas con respecto a la opinión que el titular del perfil expresa de forma explícita en cada una de sus publicaciones, y no en función de simpatías políticas implícitas o prejuicios ideológicos. Es decir, se trata de observar el consenso o disenso discursivo que los usuarios manifiestan con respecto a las ideas expresadas por los candidatos políticos y no la opinión general que tienen sobre éstos o sus partidos. Esta circunstancia es particularmente relevante, por cuanto la teoría de la democracia deliberativa establece que el consenso debe construirse sobre argumentos razonables, y no sobre preferencias previas, no debatibles o inmutables.

Conviene explicitar, no obstante, que la variable relativa a la pluralidad de opiniones va irremediabilmente asociada a otra de las dimensiones de la deliberación: la coherencia, ya que estar de acuerdo o en desacuerdo con la opinión del autor del perfil implica necesariamente centrarse en el tema del post y expresar un comentario completamente ajeno al objeto de debate conlleva incoherencia. Es decir, pese a que no estamos ante variables independientes, son tratadas como si lo fueran para propiciar la simplificación analítica y la claridad expositiva. Por ello, los datos en torno a la coherencia de los comentarios no se exponen ni comentan directamente en esta sección, sino más adelante, en un epígrafe específico. Ello no debería oscurecer el hecho de que todas las aportaciones discursivas favorables, contrarias y neutrales con respecto a la opinión del autor son, naturalmente, coherentes con el tema abordado por los titulares de los perfiles.

Los resultados ponen de manifiesto que en los tres perfiles estudiados existe una mayoría de comentarios ideológicamente afines a las opiniones expresadas por los candidatos, que contrasta con unos porcentajes de disenso significativamente escuálidos (Ilustración 61). Así, el nivel de comentarios favorables oscila entre el 43,59% que hallamos en las conversaciones del muro del candidato socialista y el 75,97% del perfil de Rosa Díez, pasando por el 62,38% que acoge el muro de Mariano Rajoy. El escenario es, por lo tanto, heterogéneo, pero indica de forma inequívoca que el diálogo

en las cuentas de los tres candidatos políticos tiende a desarrollarse en un contexto de consenso ideológico, que, no obstante, presenta múltiples grados de intensidad. Este resultado no es excesivamente sorprendente, teniendo en cuenta que publicar un comentario en el perfil de cualquier candidato político en una red social constituye una conducta política motivada.

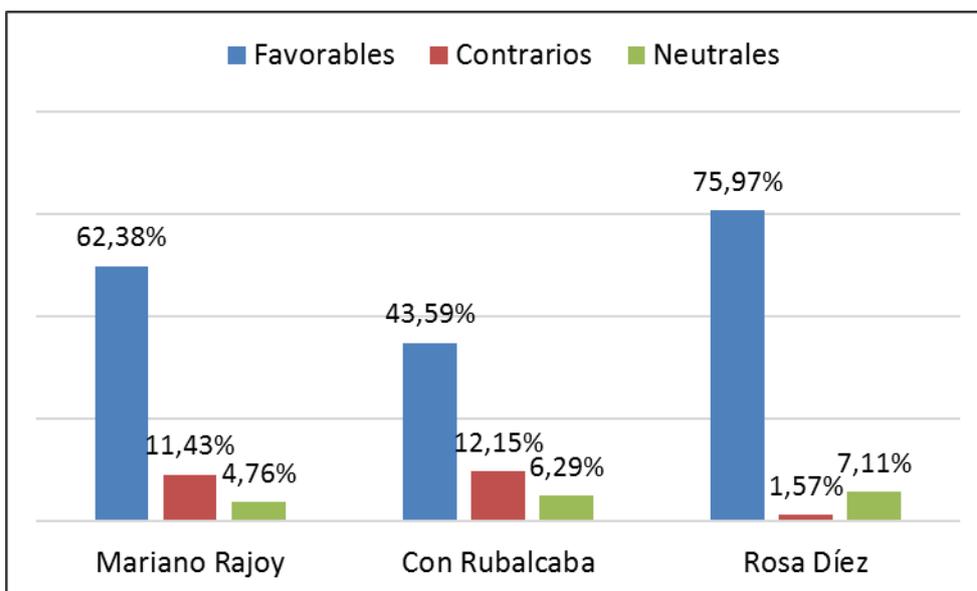


Ilustración 61: Pluralidad de opiniones según candidatos políticos en porcentajes.

En lo que se refiere al volumen de comentarios que expresan desacuerdo, los resultados señalan que la presencia de disenso es muy moderada en los casos de los cabezas de lista de las dos principales fuerzas políticas españolas (11,43% en el caso de Rajoy y 12,15% en el de Rubalcaba) y exageradamente residual (por no decir, prácticamente inexistente) en el caso de la candidata de UPyD (1,57%). Por su parte, los comentarios neutrales, es decir, aquéllos cuyo acuerdo o desacuerdo con la opinión del autor no permite ser atribuido de forma inequívoca obtienen una presencia que no es excesivamente destacable y oscila entre el 4% y el 7%.

Para ilustrar mejor la dispar composición ideológica que presentan las conversaciones alojadas en los muros de los tres actores políticos, resulta interesante prestar atención a la relación que se establece entre el volumen de comentarios que expresan acuerdo discursivo con los candidatos y la cantidad de aportaciones que disienten de lo afirmado por los titulares de los perfiles. Así, hallamos, de media, cinco comentarios afines por cada intervención divergente en el caso del candidato popular. Esta relación se suaviza

ligeramente en el caso del cabeza de lista socialista, pues existen entre tres y cuatro aportaciones ideológicamente coincidentes por cada comentario que expresa disenso. Es decir, estamos ante una proporción de comentarios favorables y contrarios más o menos equivalente en los casos de Rubalcaba y Rajoy. Sin embargo, esta relación exhibe un valor radicalmente superior en el caso de Rosa Díez: por cada comentario que expresa disenso ideológico, hallamos 39 aportaciones que suscriben las opiniones emitidas por la candidata de UPyD.

Conviene interrogarse, por lo tanto, sobre los motivos que subyacen a estos resultados tan dispares en torno a la composición ideológica de las conversaciones. Una posible explicación sobre el nivel destacadamente mayor de consenso ideológico que caracteriza al diálogo en el muro de Rosa Díez nos remite a la situación del partido político al que pertenece. Unión, Progreso y Democracia (UPyD) es, de hecho, una formación política relativamente joven, fundada el año 2007 por la ex-socialista Rosa Díez y diversos ciudadanos provenientes de la izquierda socialista vasca y de asociaciones cívicas contra el terrorismo. El partido consigue un representante en el Congreso de los Diputados en las Elecciones Generales de 2008, desde donde Rosa Díez realiza una labor parlamentaria con cierta proyección mediática a lo largo de la legislatura. En las Elecciones Municipales y Autonómicas de 2011, UPyD experimenta un ascenso notable, especialmente en el nivel local, donde las barreras electorales son significativamente menores, y también consigue ocho representantes en la Asamblea de Madrid. Con todo, la todavía escasa presencia institucional de UPyD limita su acceso a los fondos contemplados en los Presupuestos Generales para la financiación de los partidos políticos. Del mismo modo, su reciente nacimiento dificulta sus posibilidades para articular una gran estructura organizativa arraigada a lo largo del territorio nacional en términos de militancia y recursos.

Por todo ello, resulta razonable asumir que su esfera de influencia (entendiendo por ello a su militancia y a su comunidad de simpatizantes) esté más intensamente vertebrada a través de las tecnologías digitales, y no tanto a través de otras formas tradicionales de organización política, a tenor de su estatus de partido emergente y sus mayores dificultades de acceso a los recursos. Desde este punto de vista, los usuarios que comentan las publicaciones de la candidata serían militantes o simpatizantes de su partido con mayor frecuencia que en los casos de Rajoy y Rubalcaba, cuyas esferas de

influencia no necesariamente se organizan con tanta intensidad a través de Internet. Ello explicaría, por lo menos hasta cierto punto, la disparidad en los niveles de homogeneidad ideológica que hemos hallado en los muros de los tres candidatos políticos.

En cualquier caso, conviene señalar que la singular homofilia que caracteriza a las conversaciones alojadas en el muro de Rosa Díez, que exhiben un abrumador 75,97% de comentarios ideológicamente afines y un escaso 1,57% de aportaciones contrarias, invita a conceptualizarlas como procesos deliberativos de enclave, es decir como una “forma de deliberación que tiene lugar en el seno de grupos más o menos aislados en los que personas de ideas afines hablan fundamentalmente entre ellas” (Sunstein, 2003: 78). Resulta pertinente, en este sentido, interrogarse sobre la deseabilidad democrática de la deliberación caracterizada por una llamativa ausencia de diversidad. ¿Son estas interacciones comunicativas siempre peligrosas para la democracia? La respuesta es ambivalente, en tanto que están expuestas a la radicalización y el extremismo, y, al mismo tiempo, permiten el desarrollo de posiciones e ideas que, de no producirse en esas circunstancias, tenderían a ser silenciadas en el espacio público central.

Por una parte, diversas investigaciones han acreditado que la discusión entre personas con opiniones afines conduce a que tiendan a adoptar una posición más extremista tras el desarrollo de la conversación, un fenómeno que ha sido bautizado como polarización de grupos (Moscovici y Doise, 1992; Sunstein, 2003; Schkade et al., 2010). La radicalización ideológica resultante se deriva de dos circunstancias: 1) la existencia de un fondo limitado de argumentos claramente escorado hacia una posición específica y 2) la intervención de mecanismos socio-psicológicos de deseabilidad social por los cuales los individuos persiguen una buena reputación dentro del grupo. Los efectos de la polarización de grupos son, además, particularmente intensos cuando la deliberación se produce entre individuos que poseen cierto sentido de identidad compartida (Sunstein, 2003:73-74), como sucede en el caso de militantes y simpatizantes de cualquier partido político con intereses y convicciones comunes. Naturalmente, a la polarización de grupos se asocian numerosos riesgos para la democracia, entre los que destacan el auge del extremismo, la reducción de la empatía y la disminución de la cohesión social.

Por otra parte, las deliberaciones de enclave resultan especialmente relevantes en las sociedades heterogéneas y complejas, en las que algunos individuos y grupos minoritarios tienden a ser silenciados o a silenciarse en el espacio público. Un silencio que se deriva de los costes de disenter, es decir, de cuestionar públicamente las opiniones hegemónicas que son tenidas por comunes, un proceso cuya naturaleza es de raíz psicosocial y que ha sido descrito por varios autores (Noelle-Neumann, 1984; Kuran, 1995). “Resulta evidente que el hecho de la deliberación de enclave puede ser extremadamente importante en una sociedad heterogénea, al menos en la medida en que los miembros de algunos grupos tienden a ser especialmente silenciosos cuando participan en cuerpos deliberativos más amplios. En este sentido, la deliberación de enclave presenta una ventaja especial, ya que fomenta el desarrollo de posiciones que, de otro modo, hubieran sido invisibles, mudas o hubieran quedado sofocadas en la discusión general” (Sunstein, 2003: 78).

Ante este escenario, las deliberaciones de enclave constituyen foros particularmente propicios para la expresión y el desarrollo de puntos de vista minoritarios o socialmente invisibilizados que tenderían a ser descartados o rechazados en el espacio público central. La ausencia de diversidad es, de hecho, la condición de posibilidad para el desarrollo de puntos de vista que divergen de las opiniones hegemónicas. “La principal ventaja que aportan los enclaves deliberativos es que pueden surgir posiciones que, de otro modo, no surgirían; posiciones que merecen ejercer un mayor papel en el enclave y entre el público heterogéneo (...) la deliberación de enclave a menudo es necesaria para incubar nuevas ideas y perspectivas que se incorporen en gran medida al debate público” (Sunstein, 2003: 81).

¿Cómo cabe pues interpretar los resultados en torno a la acusada homogeneidad ideológica que hemos hallado en el perfil de la candidata de UPyD en lo que se refiere a su deseabilidad democrática? Sin duda, los individuos involucrados en las conversaciones ciudadanas en el muro de Rosa Díez están ostensiblemente expuestos a fenómenos de radicalización²³³, sobre todo en comparación con los diálogos que acogen

²³³ Naturalmente, nuestro análisis no permite acreditar que los procesos de radicalización ideológica se producen de forma efectiva en el muro de Rosa Díez, pues ello exigiría examinar las razones y argumentos específicos de los hablantes y su desplazamiento hacia posturas más radicales tras la conversación. En ningún caso pretendemos realizar esta afirmación, sino tan

las cuentas de los otros dos candidatos políticos, pues sus discusiones se desarrollan en un contexto de ausencia casi absoluta de disenso. Sin embargo, a los riesgos de polarización ideológica cabe contraponer también los beneficios que aporta la articulación de esta nueva esfera ideológica, antes invisible, al debate público general, y, por extensión, al pluralismo democrático, por cuanto permite formar y poner en circulación opiniones que no hubieran podido gestarse en otras condiciones discursivas, una labor particularmente valiosa de las organizaciones partidistas. De hecho, ésta es, en el fondo, la misma lógica que subyace al valor que otorgan los ordenamientos jurídicos democráticos al pluralismo político, cuya articulación es regulada mediante diversos mecanismos que garantizan y protegen la existencia de los partidos políticos.

En este sentido, nos parece que no es casual que los niveles más acusados de homogeneidad ideológica correspondan al muro de la candidata de un partido minoritario y emergente del sistema político español, cuyo ideario resulta muy poco visible en el espacio público en comparación con los planteamientos popular y socialista²³⁴. Resulta tentador, en este sentido, atribuir esta intensa homofilia al proceso de cristalización y consolidación ideológica que está detrás de la formación de cualquier partido político, un proceso que implica la comunicación intensa, el debate sostenido y la producción de argumentario entre los individuos que lo integran, quienes, naturalmente, poseen opiniones muy similares. Así, la mayor homogeneidad ideológica hallada en el muro de Díez podría ser un efecto de la proximidad temporal del nacimiento de su partido, de forma que los procesos de cristalización y consolidación ideológica todavía se dejan sentir en las discusiones que acoge su perfil en la red social *Facebook*. Esta interpretación se vería notablemente reforzada si los niveles de coherencia, argumentación, reciprocidad y libertad discursiva también fueran destacadamente más altos en el caso de las conversaciones de esta candidata en comparación con los otros dos actores políticos.

sólo señalar que la fuerte homogeneidad ideológica que caracteriza a estas discusiones sí las hace especialmente vulnerables a los fenómenos de radicalización y polarización de grupos.

²³⁴ También podría argumentarse, en este punto, que parte sustancial de la ideología de este partido (en lo que se refiere, sobre todo, a su rechazo frontal del nacionalismo) se gestó originalmente en las condiciones particularmente poco favorables del contexto político vasco, caracterizado por la hegemonía ideológica e institucional del nacionalismo, por una actitud del resto de formaciones políticas reacia a herir su sensibilidad (especialmente, por parte de la izquierda), y por la amenaza terrorista.

Asimismo, y antes de proceder a comprobar si el resto de resultados suscriben esta interpretación tentativa, también parece verosímil que, en el caso de UPyD, precisamente por ser un partido minoritario, no aparezcan los llamados “trolls”, es decir, gente de otros partidos o familias ideológicas que intervienen en la conversación con propósito esencialmente destructivo, mientras que en los casos de PP y PSOE, dada su posición central en el escenario político español, esto sí es bastante más probable. De esta forma, es posible que la ausencia de disenso en el caso de Díez se deba en parte a esta circunstancia.

Veamos ahora si otros estudios similares suscriben los resultados obtenidos en esta investigación en torno a la enorme presencia de comentarios afines y la débil concurrencia de opiniones que expresan.

En primer lugar, el estudio de la dinámica conversacional en los muros de los tres candidatos políticos un mes antes de las Elecciones Generales confirma que la existencia de una mayoría de comentarios ideológicamente afines y la escasa presencia de disenso no son privativas del marco temporal estudiado, pues también se producen fuera del período oficial de campaña electoral (Ilustración 62). De hecho, el estudio revela, a través de un minucioso examen de las estrategias discursivas, que el elevado nivel de comentarios de rechazo en el caso de Rajoy es sólo aparente, pues la mitad de esa oposición (50%) proviene de su misma esfera ideológica y está dirigida contra la tibieza del líder popular ante el anuncio de ETA (Valera Ordaz, 2013b). Resulta razonable concluir, por lo tanto, que las conversaciones que acogen los perfiles de *Facebook* de los actores políticos tienden a desarrollarse en general en un contexto de notable consenso ideológico, independientemente del ciclo político.

Además, esta investigación coincide en señalar que el muro de Díez acoge los mayores niveles de homogeneidad ideológica en comparación con los otros dos perfiles, pues presenta un 89% de comentarios afines frente a un 6% de aportaciones que expresan disenso. Estos resultados confirman que la mayor homofilia del muro de Díez en comparación con los otros dos candidatos no es anecdótica, ni específica de la campaña electoral. Resulta, por lo tanto, verosímil interpretar el elevado nivel de consenso ideológico en su perfil a la luz de su reciente emergencia y progresiva consolidación como partido.

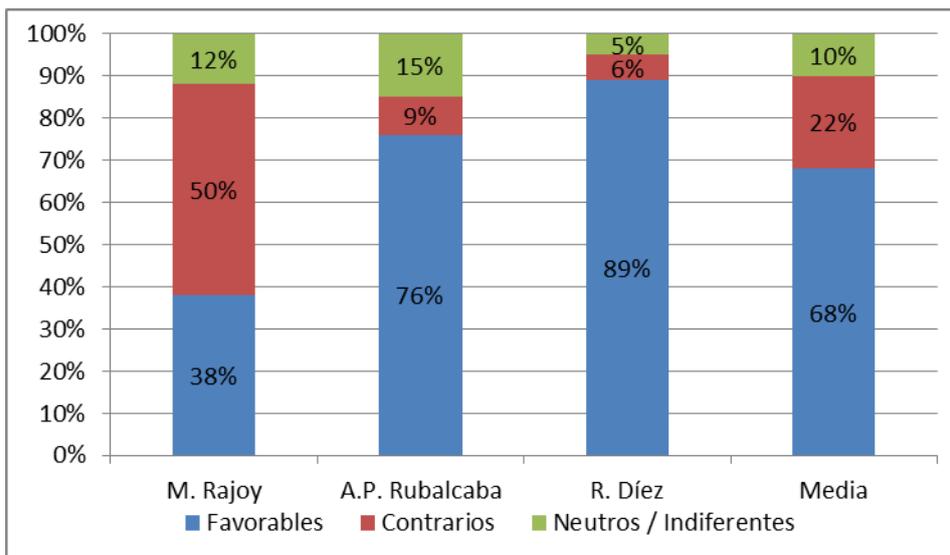


Ilustración 62: Diversidad ideológica según candidatos en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, 2013b.

Finalmente, conviene señalar que, junto con el análisis deliberativo, este estudio examina las estrategias discursivas esgrimidas por los hablantes y concluye que éstos tienden a reproducir e incluso a radicalizar el argumentario del partido, un resultado que avala la impresión de que los comentaristas son, en general, miembros de sus respectivas esferas ideológicas (es decir, de su comunidad de militantes y simpatizantes). “En definitiva, el análisis de las estrategias discursivas ha puesto de manifiesto que las opiniones emitidas por los usuarios en los muros de esta red social bien reproducen los principales encuadres político-mediáticos de las respectivas esferas ideológicas y partidistas y, por consiguiente, expresan un alto grado de acuerdo ideológico, bien constituyen una versión radicalizada y extremista de los discursos dominantes de las élites partidistas. Resulta, por lo tanto, razonable inferir que gran parte de los comentarios emitidos en estas plataformas proceden de individuos que militan activamente en los partidos políticos y, en consecuencia, han asimilado los encuadres político-mediáticos defendidos por los partidos a través de sus respectivas esferas de influencia mediática” (Valera Ordaz, 2013b: 335).

En segundo lugar, los resultados del otro estudio reflejan que el panorama en la blogosfera política es radicalmente distinto en lo relativo a la diversidad ideológica (Ilustración 63), pues la presencia de comentarios favorables es mucho más limitada en

comparación con los mensajes de oposición en los tres tipos de bitácoras analizadas. De hecho, en el caso de los blogs a cargo de candidatos políticos hallamos un equilibrio prácticamente perfecto entre ambos (21,25% y 22,75%), un dato que contrasta con el fuerte consenso ideológico de las discusiones en los muros de *Facebook* de los candidatos políticos.

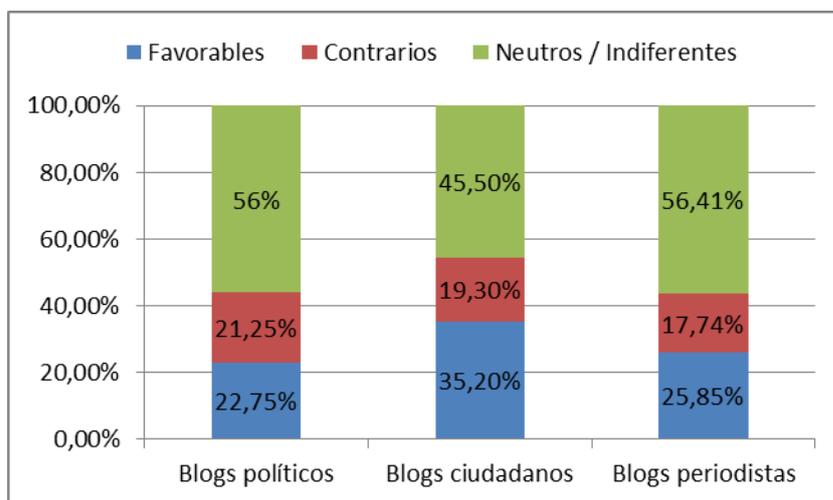


Ilustración 63: Diversidad ideológica con respecto a la opinión del autor (%).

Fuente: Valera Ordaz, en prensa.

El único caso en que existe una relación más desigual entre comentarios favorables y contrarios es el de los blogs ciudadanos, en los que por cada hablante que difiere del discurso del autor existen prácticamente dos individuos que coinciden ideológicamente con él (Valera Ordaz, en prensa). Con todo, se trata de una desigualdad que palidece considerablemente a la luz de los niveles de homogeneidad ideológica hallados en las conversaciones de la red social, tanto antes como durante la campaña electoral. Podemos concluir de forma inequívoca, por lo tanto, que la discusión política que se despliega en los perfiles de candidatos políticos de *Facebook* tiende a producirse mayoritariamente entre personas de ideas muy similares. Sin embargo, esta ausencia de diversidad ideológica no es extensiva a todos los espacios digitales, ya que la pluralidad de opiniones entre los hablantes que participan en la blogosfera política es significativamente superior. De esta forma, los diálogos desplegados en las redes sociales parecen más sensibles a los riesgos de polarización de grupos y radicalización que las discusiones que se producen en la blogosfera política española.

3.4. Coherencia

En otro orden de cosas, conviene proceder a la exposición de los hallazgos relativos a la coherencia. Es decir, observar si los ciudadanos que comentan las publicaciones de los actores políticos centran sus aportaciones en las cuestiones concretas que éstos abordan en las actualizaciones, o si, por el contrario, se trata de comentarios que nada tienen que ver con el contenido originalmente publicado. La importancia de esta dimensión se debe a la necesidad de que los hablantes conversen acerca de las mismas cuestiones para poder desarrollar un diálogo razonable sobre la cosa pública, susceptible de ser democráticamente deseable.

La coherencia ha sido operacionalizada mediante una variable que registra la adaptación temática de las intervenciones a los asuntos que son objeto de debate en las publicaciones, de acuerdo con la metodología desarrollada por otros trabajos (Ruiz et al., 2010). No obstante, esta estimación se ha realizado de forma general y flexible, dado que los contenidos de las redes sociales no siempre son particularmente concretos.

Los resultados ponen de manifiesto que una mayoría considerable de comentarios sí son coherentes con el contenido temático de las actualizaciones de perfiles (Ilustración 64), que oscila entre el 62,03% del muro de Rubalcaba y el 84,65% del perfil de Rosa Díez. Es decir, los ciudadanos que intervienen en los muros de los actores políticos tienden a hacerlo, en general, para comentar específicamente el contenido de sus publicaciones, y no para expresar cuestiones ajenas a los temas allí planteados. De esta forma, el generoso nivel de adaptación temática sí permite concebir estas conversaciones como diálogos razonablemente centrados, en los que los ciudadanos se involucran seriamente para debatir asuntos de interés general a través de las tecnologías digitales.

El panorama de coherencia es, no obstante, bastante variable según los candidatos políticos. El perfil de Rosa Díez es el que concentra el mayor volumen de comentarios coherentes, con un 84,65%. Los ciudadanos que participan en su perfil son, por lo tanto, los más dispuestos a centrarse en el contenido de las publicaciones, y las conversaciones resultantes son las que exhiben el mayor grado de cohesión desde el punto de vista temático (y también ideológico, como veíamos anteriormente). De esta forma, las conversaciones en el muro de Díez acogen los mayores niveles no sólo de

homogeneidad ideológica, sino también de coherencia, lo que añade verosimilitud a la hipótesis de que tras ellas subyace un proceso reciente de cristalización y consolidación de una nueva esfera ideológica. Por su parte, el perfil de Mariano Rajoy exhibe un 78,57% de comentarios coherentes por conversación, 18 puntos por encima del caso de Rubalcaba, en cuyo muro hallamos los niveles más significativamente bajos de coherencia (62,03%). En efecto, mientras que aproximadamente tres de cada cinco comentarios exhiben coherencia, los otros dos se ocupan de cuestiones completamente alejadas del contenido de las publicaciones del candidato socialista.

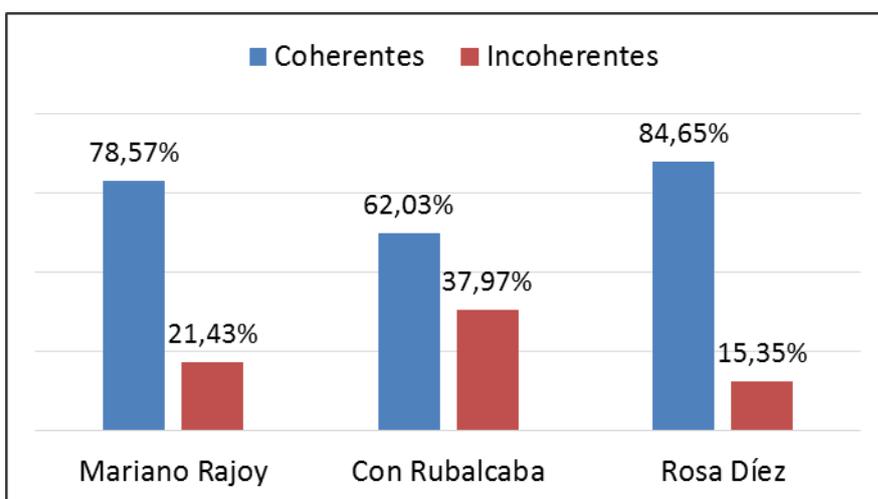


Ilustración 64: Coherencia según candidatos políticos en porcentajes.

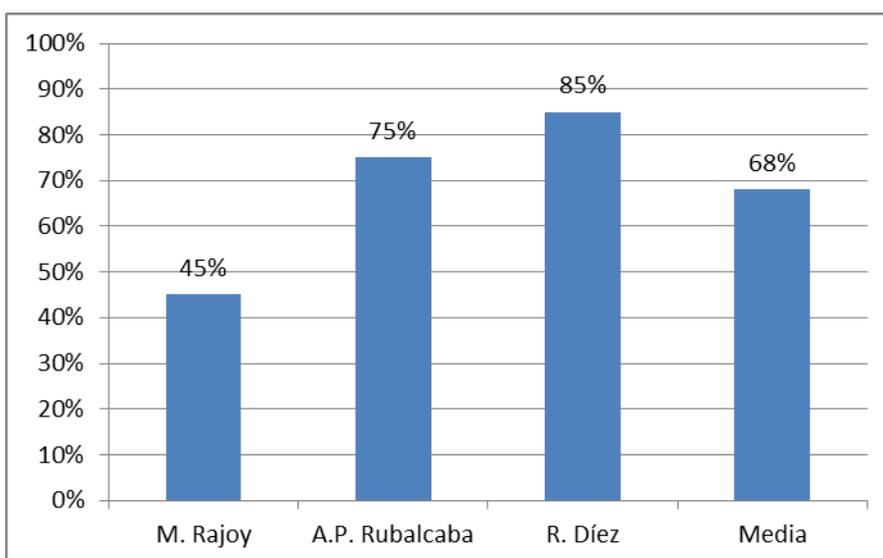


Ilustración 65: Coherencia según candidatos políticos en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, 2013b.

Veamos si estos resultados en torno a la coherencia son generalizables más allá del período de campaña, o si, por el contrario, son un producto específico del marco temporal estudiado. Los datos extraídos del estudio de las conversaciones alojadas en los mismos perfiles de candidatos políticos un mes antes de las Elecciones Generales (Valera Ordaz, 2013b) revelan diversas cuestiones interesantes (Ilustración 65).

En primer lugar, las conversaciones presentan prácticamente el mismo nivel de coherencia en el caso del perfil de Rosa Díez antes y durante la campaña (86,65% versus 85%), de forma que se confirma su acusada cohesión temática más allá del marco temporal estudiado. En segundo lugar, en el caso de Rubalcaba, las discusiones están algo más centradas temáticamente antes (con un 75% de comentarios coherentes) que durante la campaña electoral (con un 62,03%), si bien la diferencia no es especialmente destacada (13%). En el caso de Mariano Rajoy, sin embargo, pasa exactamente lo contrario: los comentarios tienden a ser mucho más coherentes durante la contienda electoral (78% de aportaciones temáticamente centradas) que antes de que ésta se celebre (45% de comentarios coherentes). En este último caso, además, la diferencia es bastante considerable (32%). De hecho, sus pobres niveles de coherencia perjudican el balance general, y arrojan un escenario en el que la adaptación temática de los comentarios es ligeramente menor antes de la campaña que durante su desarrollo, pese a que las diferencias globales no parecen muy relevantes.

En lo que se refiere a la coherencia del diálogo ciudadano que se desarrolla en la blogosfera política durante la campaña electoral (Valera Ordaz, en prensa), los resultados ponen de manifiesto que los comentarios realizados en estos espacios digitales están, por lo general, mucho menos centrados en los temas de los artículos que aquellos que acogen las redes sociales (Ilustración 66). En efecto, en la blogosfera política, la coherencia oscila entre el 49,58% de los blogs políticos y el 58,40% de las bitácoras ciudadanas, mientras que, en el caso de las redes sociales, los niveles de coherencia son sistemáticamente mayores y van desde el 62% hasta el 84%. Así, la dispersión temática obstaculiza que los diálogos en la blogosfera política se centren en las cuestiones planteadas por los autores, e impide, en última instancia, que se produzca un verdadero intercambio comunicativo ordenado sobre las cuestiones de interés general.

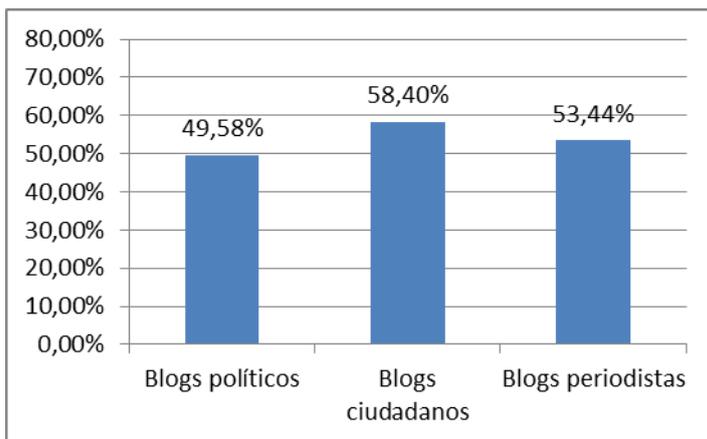


Ilustración 66: Coherencia según tipo de blog en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, en prensa.

En definitiva, los resultados en torno a la coherencia de las conversaciones en los muros de los candidatos políticos durante la campaña electoral muestran que, por lo general, los comentaristas tienden a centrarse mayoritariamente en el contenido de las publicaciones de los actores políticos, especialmente en los casos de Rajoy y Díez, lo que permite concebirlas como diálogos potencialmente beneficiosos para la vitalidad de la esfera pública. Además, estos resultados en torno a la coherencia no parecen un producto específico de la campaña electoral, en tanto que otros estudios en marcos temporales alternativos arrojan resultados similares en la misma plataforma comunicativa, si bien algo más moderados (Valera Ordaz, 2013b). El panorama en la blogosfera política es, sin embargo, menos alentador, pues los tres tipos de bitácoras analizadas exhiben niveles mucho más acusados de dispersión temática que obstaculizan el desarrollo de una discusión ordenada.

3.5. Argumentación

Otra de las dimensiones esenciales del modelo de democracia deliberativa que hemos utilizado para evaluar la dinámica conversacional es el principio argumentativo. En efecto, la existencia de voluntad de argumentación por parte de los ciudadanos reviste una gran relevancia, ya que revela disposición para fundamentar sus puntos de vista más allá de sus propios intereses y, en última instancia, apunta a un cierto compromiso con la noción de bien común (Sunstein, 1988; Bohman, 1996; Cohen, 1998). Además, conviene recordar que el principio argumentativo tiende a aumentar la competencia

epistémica y las virtudes cívicas de los participantes en la deliberación (sea ésta formal o informal), contribuye a superar los límites inherentes a la racionalidad individual, fomenta la sinceridad de las argumentaciones y desincentiva los comportamientos estratégicos (Nino, 1996; Elster, 1998; Fearon, 1998; Martí, 2006).

Esta dimensión ha sido operacionalizada mediante una variable que analiza el nivel argumentativo a través de tres categorías: a) meros comentarios (no exhiben ningún tipo de intención argumentativa), b) comentarios argumentativos (muestran intención argumentativa mediante una secuencia causal) y c) comentarios argumentativos con pruebas (complementan su razonamiento mediante enlaces a documentación: informes, encuestas, artículos, etc). Veamos, por lo tanto, cuál es la presencia de la argumentación en las conversaciones ciudadanas alojadas en los perfiles de los tres candidatos políticos (Ilustración 67).

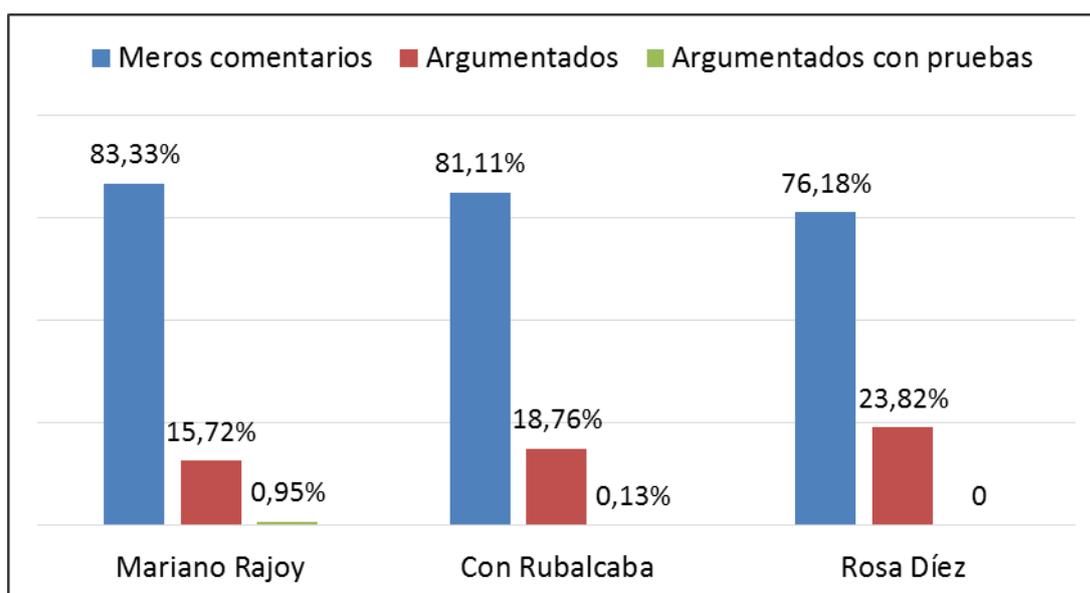


Ilustración 67: Nivel de argumentación según candidatos en porcentajes.

Tomados en conjunto, los resultados revelan que una abrumadora (y, hasta cierto punto, uniformemente distribuida) mayoría de los hablantes que intervienen en los muros de los actores políticos no lo hacen con ninguna intención de argumentar sus puntos de vista públicamente. Los resultados arrojan, de hecho, un panorama destacadamente concluyente al respecto, pues el 76,18% de los comentarios del perfil de la líder de UPyD, el 81,11% de aportaciones del de Rubalcaba, y el 83,33% del muro de Rajoy constituyen meros comentarios. En otras palabras, entre el 76% y el 83% de las

aportaciones, según los perfiles, constituyen expresiones no fundamentadas de preferencias individuales, que no presentan ninguna vocación de ser sostenidas a través de razones. Además, como ya hemos visto con motivo de los resultados sobre la pluralidad de opiniones, la mayoría son comentarios de apoyo ideológico difuso, que tienden a coincidir abundantemente con los puntos de vista expresados por los candidatos.

El nivel de racionalidad del diálogo ciudadano en esta red social es, por lo tanto, notablemente restringido, e indica de forma inequívoca que los individuos que se involucran en las conversaciones en los muros de candidatos políticos no tienen ninguna intención de desarrollar un debate razonado.

De hecho, los datos ponen de manifiesto que la participación en estas deliberaciones informales rara vez conlleva el esfuerzo de fundamentar la propia opinión, pues sólo una minoría de individuos se toma la molestia de hacerlo. Más bien, los comentarios parecen ser el resultado de la voluntad de autoexpresión de los hablantes, que, salvo excepciones, no contemplan la posibilidad de argumentar. En ocasiones, de hecho, se trata de muestras de apoyo al candidato, o de intervenciones para manifestar acuerdo ideológico de forma totalmente imprecisa y general. Así lo refrenda, además, la insignificante presencia de comentarios argumentados con pruebas, es decir, que contengan enlaces a información externa que avale las afirmaciones, pues tan sólo hallamos un exiguo 0,95% en el caso de Rajoy y un 0,13% en el caso de Rubalcaba, mientras que en el muro de Díez están totalmente ausentes. Este resultado confirma la falta de voluntad de mantener un diálogo racional sustentado en información contrastable, a saber, aquella que es susceptible de ser evaluada en términos de su veracidad, falsedad, credibilidad y precisión (Sartori, 2003).

Más específicamente, conviene señalar que existe cierta variabilidad entre los niveles de argumentación según los perfiles de los candidatos. Concretamente, hallamos un 15,72% de comentarios que presentan cierta secuencia argumentativa en el muro de Mariano Rajoy. Por su parte, el perfil del candidato socialista acoge un 18,76% de comentarios argumentados de media en cada conversación, es decir, menos de uno de cada cinco exhiben la intención de sustentar sus afirmaciones. El perfil de Rosa Díez es el que presenta el nivel más alto de racionalidad, ya que un 23,82% de los ciudadanos

involucrados en comentar sus publicaciones expresan puntos de vista respaldados mediante razones. Este porcentaje se traduce en que casi un comentario de cada cuatro exhibe intención argumentativa.

En este sentido, la diferencia con respecto a los niveles de racionalidad del diálogo en los otros dos perfiles no es especialmente sustancial: cinco puntos porcentuales con respecto a Rubalcaba y ocho con respecto a Rajoy. No obstante, consideramos pertinente señalar que el mayor nivel de comentarios argumentados en el muro de Díez contribuye a refrendar la interpretación de que las conversaciones que éste acoge delatan una mayor cohesión a tenor de la reciente cristalización ideológica de su formación política, que implica también cierta demostración de argumentario.

Veamos, en otro orden de cosas, si la escasa presencia de argumentación es privativa del marco temporal estudiado, o si es extensiva al período ajeno a la campaña electoral. Para ello, recurrimos al ya mencionado estudio de los mismos perfiles un mes antes de los comicios (Valera Ordaz, 2013b), que dibuja un escenario significativamente distinto al aquí expuesto (Ilustración 68). En efecto, durante el marco temporal que comprende las veinticuatro horas inmediatamente posteriores al anuncio de ETA del cese definitivo de su actividad armada, las conversaciones desplegadas en los muros de Rajoy y Díez acogen niveles de racionalidad notablemente superiores. Hasta el punto de que prácticamente doblan el volumen de comentarios argumentados durante la campaña: 32% frente a 15,72% en el caso del líder popular, y 43% frente a 23,82% en el de la líder de UPyD. De nuevo, el muro de esta candidata exhibe el nivel más acusado de comentarios argumentativos. Por su parte, el diálogo en el muro de Rubalcaba mantiene prácticamente la misma proporción entre meros comentarios y aportaciones que presentan cierta secuencia argumentativa. No obstante, este nivel excepcionalmente bajo en comparación con sus homólogos se explica al menos parcialmente “por el hecho de que un gran número de comentarios expresa sin más su felicitación al candidato socialista por su trabajo como Ministro del Interior en el Gobierno de Zapatero” (Valera Ordaz, 2013b: 327).

En cualquier caso, llama la atención que el nivel argumentativo varíe ostensiblemente en función del marco temporal estudiado, una circunstancia que deberán esclarecer estudios posteriores mediante universos mayores de comentarios y marcos temporales

más amplios. Aun así, una posible explicación del menor nivel de argumentación de las conversaciones durante la campaña podría remitir a la especificidad del contexto político electoral, en el que partidos y candidatos persiguen fundamentalmente la movilización de sus respectivas esferas de influencia. De esta forma, parece plausible que los ciudadanos que intervienen en sus muros, y que según los resultados sobre la diversidad tienden a integrar sus respectivas comunidades ideológicas, limiten el debate argumentativo y la discusión de sus diferencias, y lo sustituyan por expresiones unánimes de apoyo.

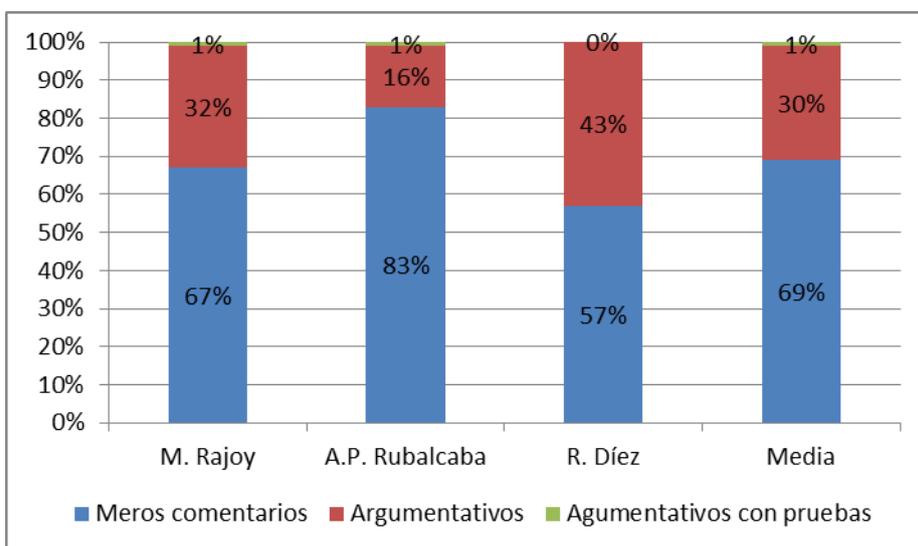


Ilustración 68: Nivel de argumentación según candidatos en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, 2013b.

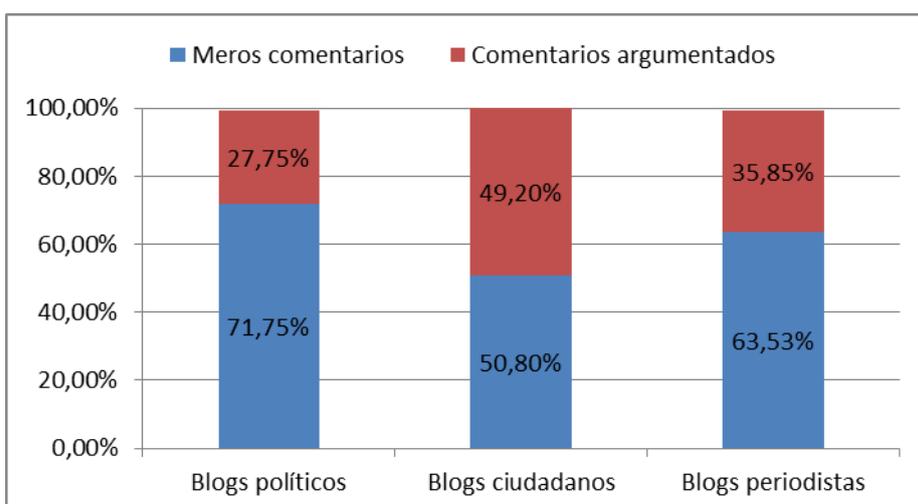


Ilustración 69: Nivel de argumentación según tipo de blog en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, en prensa.

En lo que se refiere a la argumentación que acoge la blogosfera política durante el proceso electoral (Valera Ordaz, en prensa), los datos dibujan un escenario bastante más alentador que el hallado en la red social durante el mismo período (Ilustración 69). En efecto, los ciudadanos que comentan los artículos publicados por diferentes *bloggers* tienden a justificar sus afirmaciones en mucha mayor medida que aquellos que lo hacen en los perfiles de candidatos políticos, tal como acreditan los porcentajes relativos a la presencia de comentarios argumentados, que oscilan desde el 27,75% de las bitácoras a cargo de actores políticos hasta el 49,20% de los blogs ciudadanos. De esta forma, pese a que la mayoría de las aportaciones siguen constituyendo preferencias individuales no justificadas en los tres tipos de bitácoras, el espacio para el debate argumentativo en la blogosfera es ostensiblemente más amplio. Especialmente en los espacios gestionados por ciudadanos, donde existe una relación casi perfecta entre el número de meros comentarios y el volumen de aportaciones argumentativas.

En definitiva, la blogosfera política parece, en general, un espacio mucho más propicio para el debate argumentativo, en comparación con los muros de los candidatos políticos de *Facebook*, en los que los individuos tienden con mucha mayor frecuencia a expresar sus opiniones sin apenas voluntad de justificarlas. Posiblemente porque, a pesar de que la mayoría de las bitácoras tengan una marcada línea editorial y estén moderadamente alineadas con el discurso partidista (como hemos visto en los capítulos precedentes), se trata de espacios menos rígidamente definidos desde el punto de vista ideológico en comparación con los perfiles de los candidatos políticos, lo que atrae a una variedad de ciudadanos con una multiplicidad de puntos de vista. Esta diversidad, en última instancia, fomenta que los hablantes se vean obligados a fundamentar sus opiniones a través de razones.

3.6. Reciprocidad

El principio argumentativo introduce otra de las dimensiones esenciales de la deliberación: la reciprocidad, o, en otras palabras, la interacción comunicativa que se produce entre los hablantes durante el desarrollo de la conversación, y que, según el modelo de la democracia deliberativa, debe adoptar la forma del intercambio de argumentos. La reciprocidad debe su importancia a que es el mutuo descubrimiento y la

exploración conjunta de razones (y no sólo el acopio individual de información) lo que confiere a una discusión colectiva fundamentada su superioridad epistémica (Johnson, 2001). Para algunos autores, la deliberación es, de hecho, un “proceso dialógico de intercambio de razones para la resolución de conflictos que no pueden resolverse sin la cooperación y coordinación interpersonal” (Bohman, 1996: 27).

A la vista de la posición central que ocupa la reciprocidad, la hemos operacionalizado a través de tres indicadores, que dan cuenta del grado de interacción discursiva que se produce entre los comentaristas. Conviene señalar que dos de estos indicadores se ocupan de cuantificar la presencia de comentarios-réplica por parte de los titulares de los perfiles (respuestas de los candidatos) y por parte del resto de comentaristas implicados (respuestas de los hablantes). Nótese, por lo tanto, que ambos recogen estrictamente la voluntad de los hablantes de dirigirse a otro comentarista, pero en ningún caso registran que los hablantes incorporen o hagan referencia directa al contenido concreto de su intervención. Estaríamos, por lo tanto, ante una aproximación formal a la reciprocidad. El tercer indicador, sin embargo, sí se ocupa de la incorporación discursiva de los argumentos esgrimidos por otros participantes (tal como prevé el modelo normativo) y refleja así la voluntad de discusión racional de los comentaristas. Esta incorporación incluye tanto la aceptación de las razones aducidas por otros hablantes como los intentos de rebatirlas con contra argumentaciones.

Veamos, por lo tanto, cuál es el nivel de interacción comunicativa entre los hablantes que se involucran en las conversaciones en esta red social (Ilustración 70). Llama la atención, en primer lugar, la escasísima presencia de comentarios respuesta por parte de los titulares de los perfiles, que revela el desinterés estructural de los candidatos (o el de sus equipos de campaña) por conversar y debatir con los ciudadanos. En efecto, los candidatos popular y socialista o bien no publican ni un solo comentario en su propio muro, o bien lo hacen en una bajísima proporción (0,26%). Sólo en el caso de Rosa Díez hallamos cierta existencia de comentarios réplica (2,74%), lo que refleja una voluntad ligeramente mayor de intervenir en las conversaciones y responder a los comentarios de los ciudadanos. A ello contribuye, probablemente, que se trata de un partido pequeño, inmerso en un proceso de construcción y ampliación de su base social, una situación que incentiva una actitud más abierta y receptiva con los ciudadanos.

En definitiva, los datos ponen de manifiesto de forma concluyente y generalizada que ninguno de los candidatos utiliza su cuenta en *Facebook* para debatir en pie de igualdad con los ciudadanos, pues apenas se involucran en el desarrollo de las conversaciones y se limitan a la publicación de contenidos y actualizaciones. Se trata, por lo tanto, de un uso significativamente restringido, que desaprovecha la horizontalidad y reproduce la lógica vertical de difusión de contenidos del modelo *top-down* de comunicación de masas.

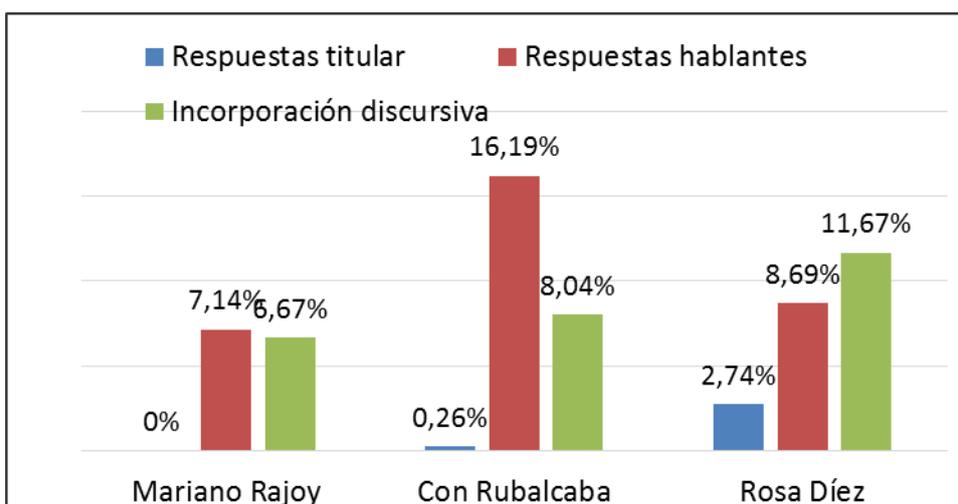


Ilustración 70: Nivel de reciprocidad según candidatos en porcentajes.

Los resultados confirman, por lo tanto, que los actores políticos privilegian las funciones informativas y persuasivas en su utilización de esta red social, tal como su sucede con su aproximación a los medios convencionales (Peytibi et al., 2009; Peytibi, 2010; Dader et al., 2011), y que descuidan notablemente la interactividad y el debate directo con la ciudadanía. Además, los datos son consistentes con el estudio un mes antes de las elecciones, que también obtiene un volumen insignificante de aportaciones por parte de los candidatos. “El nivel de respuesta por parte de los titulares de las cuentas se sitúa en un paupérrimo 1,3%. En total, de los 250 comentarios que componen la muestra, sólo existen tres intervenciones de los titulares de las cuentas (un comentario en cada perfil), lo que refleja el desinterés estructural de los candidatos por establecer una interacción directa con los ciudadanos” (Valera Ordaz, 2013b: 328).

Por su parte, el nivel de réplica entre los propios hablantes es algo más generoso que el hallado por parte de los titulares de los perfiles. Es decir, sí existe cierto número de

comentaristas que se dirigen directamente a otros hablantes. Concretamente, un 7,14% de los comentarios en el muro de Rajoy constituyen respuestas a otros participantes, un nivel muy similar al que concentra la candidata de UPyD (8.69%). Rubalcaba, sin embargo, exhibe casi el doble de réplicas (16,19%), lo que refleja que sus comentaristas tienden con mucha mayor frecuencia a responderse entre ellos, tal como anunciaba el mayor volumen de comentaristas reincidentes. No obstante, los tres perfiles exhiben globalmente un nivel de reciprocidad destacadamente limitado (que oscila entre el 7% y el 16%), que revela una carencia estructural de voluntad de diálogo. En este sentido, los resultados confirman la falta de voluntad de escucha y receptividad que caracteriza a las discusiones online (Jensen, 2003; Wilhelm, 1999), y constatan que el monólogo tiende a prevalecer en los debates ciudadanos en la red (Freelon, 2010).

¿Pero existe incorporación discursiva de las opiniones expresadas por los comentaristas, más allá de que algunos participantes se interpeleen específicamente entre ellos? Es decir, ¿podemos hablar de un verdadero intercambio argumentativo? En general, los resultados arrojan niveles inferiores de incorporación discursiva en comparación con el volumen de comentarios respuesta, lo que resulta razonable si tenemos en cuenta que incorporar los argumentos esgrimidos por los demás para pronunciarse sobre cualquier cuestión implica un esfuerzo considerablemente mayor que simplemente interpelar a otros usuarios pero sin hacer referencia al contenido de sus afirmaciones.

Así, en el caso del candidato popular, sólo un 6,67% de los hablantes construyen sus aportaciones sobre los puntos de vista expresados por otros usuarios. En el caso de Rubalcaba, la presencia de incorporación discursiva (8,04%) también es más reducida que el nivel de comentarios respuesta (16,19%). Rosa Díez constituye, sin embargo, una curiosa excepción, ya que los individuos que intervienen en su muro tienden a adoptar los argumentos de otros participantes con más frecuencia (11,67%) que a interpelarse directamente entre ellos. Esta circunstancia se relaciona con el hecho de que las conversaciones que aloja su cuenta son conceptualizables como “deliberaciones de enclave”, pues presentan niveles especialmente acusados de homogeneidad ideológica, y, además, exhiben un mayor grado de argumentación y coherencia, en comparación con los otros dos candidatos. Es decir, el mayor nivel de reciprocidad en el muro de Díez es el resultado de que los ciudadanos que discuten en su perfil comparten en

mucha mayor medida sus opiniones desde el punto de vista ideológico, lo que facilita la adopción de los puntos de vista entre hablantes.

Finalmente, conviene comparar los resultados aquí expuestos con los niveles de reciprocidad hallados en las investigaciones sobre los mismos perfiles de candidatos antes de las elecciones (Valera Ordaz, 2013b) y sobre la blogosfera política española durante la campaña (Valera Ordaz, 2014). No sin antes advertir que, en ambos casos, se calculó únicamente la presencia de incorporación discursiva, y no los niveles de comentarios-respuesta entre hablantes (Ilustraciones 71 y 72).

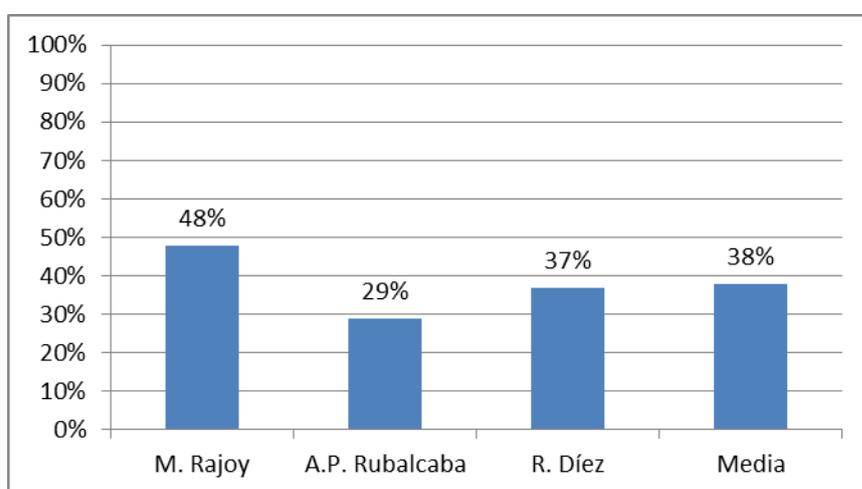


Ilustración 71: Nivel de reciprocidad entre usuarios según candidatos en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, 2013b.

Así, en el caso del estudio un mes antes de los comicios, se obtienen valores que oscilan entre el 29% y el 48% (Ilustración 71), lo que refleja que el alcance de la reciprocidad fuera del período de la campaña electoral es ostensiblemente mayor que durante su desarrollo. Es decir, los ciudadanos tienden no sólo a argumentar más sus propias intervenciones antes de la contienda electoral, como veíamos en el epígrafe precedente, sino que también reflejan mayor voluntad de debatir sus puntos de vista con el resto de comentaristas, pues adoptan sus argumentos más intensivamente. De nuevo, a la espera de estudios que profundicen en la comprensión de este fenómeno en diversos períodos temporales, resulta razonable atribuir los menores niveles de reciprocidad durante la campaña a este singular acontecimiento político, susceptible tanto de atraer principalmente comentarios de apoyo entre los simpatizantes de los candidatos como de limitar el intercambio argumentativo entre ellos.

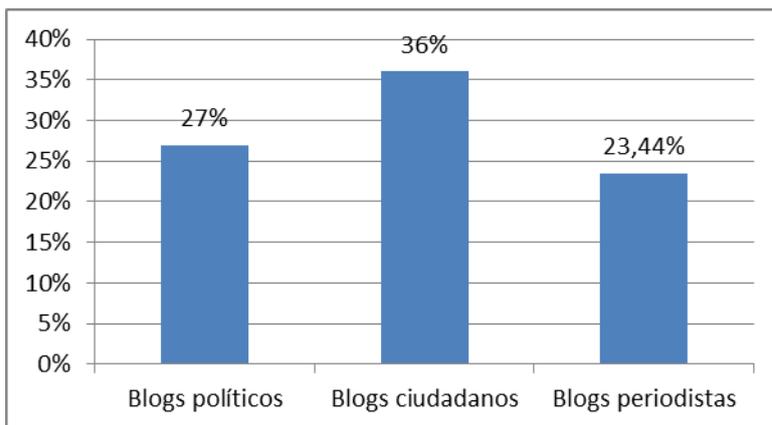


Ilustración 72: Nivel de reciprocidad entre participantes en porcentajes

Fuente: Valera Ordaz, en prensa.

Por lo que se refiere a la blogosfera política, la incorporación discursiva oscila entre el 23,44% de los blogs periodísticos y el 36% de las bitácoras ciudadanas (Ilustración 72). También aquí los niveles de reciprocidad son mucho más elevados que en la investigación que nos ocupa, si bien exhiben valores ligeramente menores a los hallados en la misma red social antes de la campaña. De esta forma, podemos afirmar que, al menos durante la contienda electoral, el diálogo alojado en la blogosfera política es notablemente más deliberativo que el que tiene lugar en los perfiles de *Facebook* de los tres candidatos políticos, ya que los comentaristas fundamentan más sus puntos de vista y tienden a incorporar más a menudo los argumentos esgrimidos por otros hablantes.

3.7. Libertad discursiva

Veamos, finalmente, si existe libertad discursiva en las conversaciones ciudadanas que se despliegan en los muros de *Facebook* de los candidatos políticos, es decir: si los hablantes pueden expresar sus puntos de vista sin ser molestados, insultados o amenazados por el resto de participantes, ya que sólo en completa ausencia de hostilidad es posible concebir un proceso deliberativo (Graham, 2009). Esta dimensión ha sido operacionalizada como el tipo de lenguaje utilizado por los comentaristas, como ya se ha explicitado anteriormente.

Los resultados ponen de manifiesto que existe una notoria mayoría de comentarios que presentan un lenguaje neutro, es decir, completamente libre de apreciaciones ofensivas,

descalificaciones o amenazas, en los tres perfiles analizados (Ilustración 73). En este sentido, por lo tanto, podemos afirmar de forma inequívoca que en los tres casos tienden a preservarse las condiciones de libre expresión a lo largo de las conversaciones, y que, en general, los hablantes pueden expresarse sin experimentar hostilidad por parte del entorno.

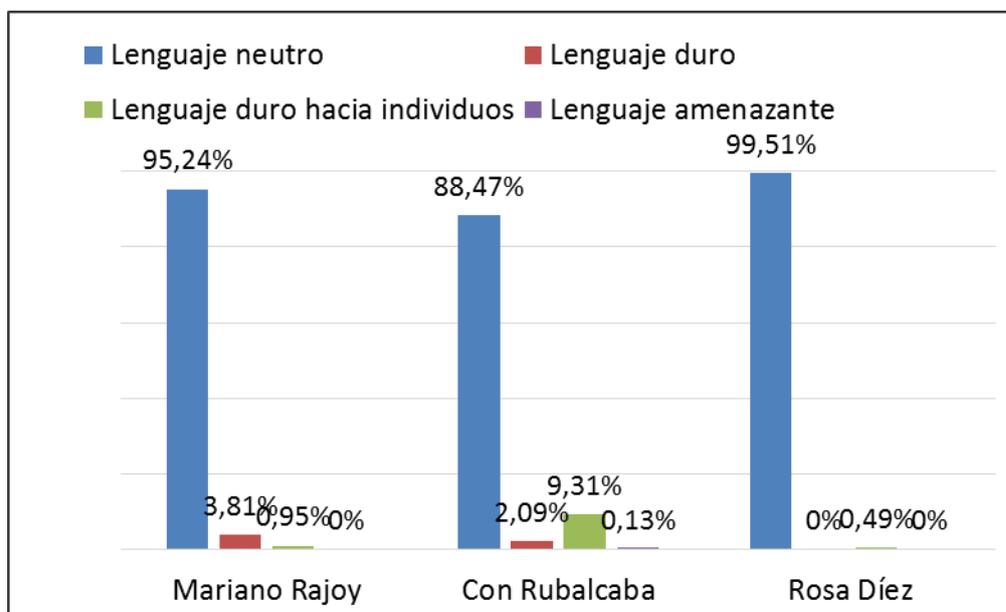


Ilustración 73: Libertad discursiva según candidatos en porcentajes.

Existe, no obstante, cierta variabilidad entre perfiles que conviene señalar, pues los niveles de lenguaje neutro oscilan entre el 88,47% y el 99,51%, es decir, exhiben una diferencia de once puntos. Concretamente, el muro de Rubalcaba contiene el porcentaje más bajo de comentarios con lenguaje neutro (88,47%), mientras que el de Mariano Rajoy presenta un volumen siete puntos superior (95,24%). Por su parte, el muro de Rosa Díez, de nuevo, es el que exhibe el nivel más destacado de libertad discursiva (como sucede también con la homogeneidad ideológica, la coherencia, la presencia de argumentación y la incorporación discursiva), hasta el punto de que apenas existen comentarios que contengan insultos o descalificaciones (0,49%). Ello contribuye a suscribir la verosimilitud de la hipótesis en torno a la conceptualización de estos diálogos como deliberaciones de enclave.

En el caso de Rajoy, sin embargo, sí hallamos un 3,81% de intervenciones que presentan un lenguaje duro, es decir, contienen apreciaciones ofensivas o groseras que

fácilmente pueden disuadir a otros hablantes de expresar sus puntos de vista, lo que modera el alcance de la libertad discursiva. Además, un 0,95% de comentarios incluyen insultos y descalificaciones dirigidas hacia otros individuos, si bien se trata siempre de personas públicas que no intervienen en las conversaciones.

En el perfil del candidato socialista, por otra parte, encontramos el nivel más generoso de comentarios que contienen insultos y descalificaciones hacia individuos concretos (9,31%). En este caso, además, más de la mitad de ese porcentaje (5,54%) está dirigido contra otros comentaristas implicados en la conversación, mientras que el resto se ocupa de increpar a otros individuos ajenos al intercambio comunicativo. En este sentido, el diálogo en el muro de Rubalcaba es el más expuesto a las faltas de respeto entre hablantes, y, por consiguiente, el más perjudicado por la ausencia puntual de libertad discursiva. Además, también hallamos alguna intervención esporádica que contiene amenazas (0,13%), si bien se trata de un fenómeno completamente anecdótico.

Podemos relacionar estas diferencias en los niveles de libertad discursiva con la distribución ideológica de los comentarios. Es decir, la presencia de un lenguaje grosero y ofensivo, así como las descalificaciones personales y los insultos, tienen muchas más probabilidades de aparecer en el contexto de debates acalorados, caracterizados por diferencias ideológicas profundas entre hablantes, mientras que la existencia de consenso tiende a hacer menos probables las faltas de respeto entre hablantes. Así lo apoya el hecho de que hallemos el mayor nivel de comentarios que presentan un lenguaje neutro en el perfil de Díez (99,51%), cuya intensa homogeneidad ideológica ya hemos comentado abundantemente. Lo mismo sucede con el muro de Rajoy, que acoge un nivel ligeramente más moderado de libertad discursiva y, al mismo tiempo, exhibe una mayor presencia de disenso ideológico. De forma convergente, la mayor presencia de comentaristas ofensivos en el perfil de Rubalcaba se asocia con que éste presenta una diversidad de opiniones significativamente más acusada. En definitiva, los resultados sugieren que las variables relativas a la diversidad ideológica y la libertad discursiva pueden estar asociadas, si bien futuros estudios deberán abordar esta cuestión en profundidad.

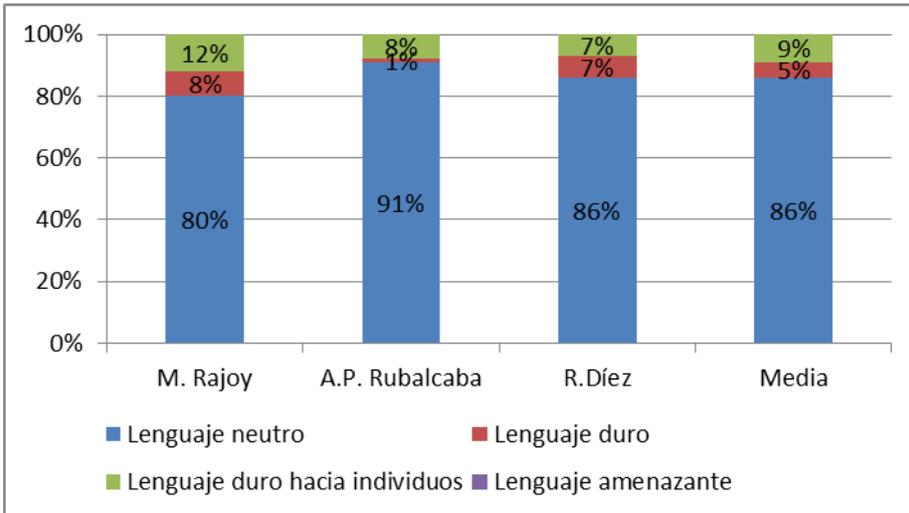


Ilustración 74: Libertad discursiva según candidatos en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, 2013.

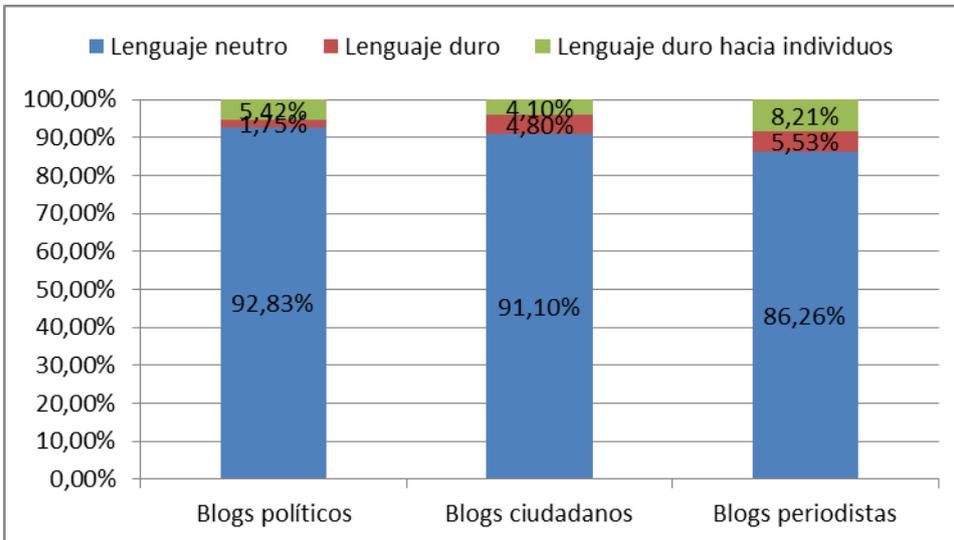


Ilustración 75: Libertad discursiva según tipo de blog en porcentajes.

Fuente: Valera Ordaz, en prensa.

Merece la pena, finalmente, comparar estos resultados con los hallados un mes antes de las elecciones en los mismos espacios digitales, así como con los obtenidos en la blogosfera política española durante el mismo marco temporal (Ilustraciones 74 y 75). En el primer caso, los resultados reflejan, en general, tasas algo más bajas de comentarios con un lenguaje totalmente neutro, que oscilan entre el 80% y el 91% (Valera Ordaz, 2013b). Es decir, se sitúan algunos puntos por debajo de los niveles hallados durante la campaña electoral. No obstante, y dado que las diferencias no son especialmente significativas, resulta razonable afirmar que la libertad discursiva tiende a

ser preservada por los hablantes no sólo durante este singular acontecimiento político, sino también durante la normalidad asociada al desarrollo de la legislatura.

En lo que se refiere a la blogosfera política española, los datos también dibujan un escenario de respeto generalizado entre comentaristas, salvo contadas excepciones, como acreditan las cifras por encima del 85%. De hecho, los niveles de comentarios que exhiben un lenguaje neutro son bastante similares entre los tres tipos de bitácoras, que discurren desde el 86,26% de los blogs periodísticos hasta el 92,83% de las bitácoras de candidatos políticos. En este caso, los resultados son también algo más modestos en comparación con los niveles de libertad discursiva que concitan los diálogos en los muros de los cabezas de lista durante la campaña electoral.

Sin embargo, los datos comparados de las tres investigaciones permiten concluir de forma bastante rotunda que, por lo general, las discusiones políticas online, tanto en *Facebook* como en la blogosfera política, tienden a desarrollarse mayoritariamente de forma respetuosa y civilizada entre los participantes. Los episodios que implican comentarios groseros, hostilidad y descalificaciones personales, que la literatura anglosajona ha bautizado como *flaming* (comportamiento incendiario) (Freelon, 2010) sólo se producen de forma esporádica.

3.8. Conclusiones

Por último, merece la pena sistematizar los hallazgos más relevantes de este capítulo. Realizamos, en primer lugar, una síntesis de los resultados más destacados en lo que se refiere al uso general que los candidatos políticos hicieron de *Facebook* a lo largo de la campaña. En segundo lugar, procedemos a la interpretación de los datos obtenidos sobre las características de las discusiones políticas analizadas, con la intención de ofrecer una visión de conjunto de los atributos que las caracterizan. Ello implica, naturalmente, reflexionar en torno a la deseabilidad democrática de estas conversaciones y ponderar con detenimiento los múltiples beneficios y riesgos que comportan. Finalmente, nos ocupamos de estimar hasta qué punto los resultados expuestos resultan generalizables mediante la sistematización de las comparaciones realizadas con otros estudios.

3.8.1. El uso de *Facebook* por parte de los candidatos políticos

En lo que se refiere a la utilización de esta red social por parte de los tres cabezas de lista, conviene resaltar que hemos hallado ritmos de publicación muy dispares entre los candidatos: muy acusado en el caso del candidato socialista y mucho más moderado en los casos de Rosa Díez y Mariano Rajoy. Pero, además, los resultados han revelado que la mayor frecuencia de publicación se asocia con la sincronización de la cuenta de *Facebook* con la de *Twitter*, lo que produce un ritmo significativamente más intenso de actualizaciones en el caso de Alfredo Pérez Rubalcaba. Asimismo, esta intensidad de publicación se relaciona con un mayor volumen de contenidos de carácter informativo (con datos sobre diferentes cuestiones anecdóticas, como las apariciones en los medios de comunicación, los actos electorales, etc.), en detrimento de las actualizaciones de perfil que contienen cierta toma de postura ideológico-programática susceptible de ser debatida por los usuarios. La cuantificación del número de seguidores al inicio y al final de la campaña electoral señala, por otra parte, que esta gran frecuencia de publicación es efectiva a la hora de atraer a muchos nuevos seguidores, como refleja el caso de Rubalcaba (que experimenta un aumento del 192%), mientras que los ritmos más moderados de Díez y Rajoy concitan un aumento del apoyo más modesto a lo largo del mismo período, del 40% y el 12%, respectivamente.

En cuanto al impacto y la circulación de los contenidos publicados por los candidatos (estimados a través del número de “me gusta” y de las veces que son compartidos por otros usuarios), el análisis ponderado sugiere que ambas variables pueden estar influidas por las expectativas de éxito electoral de cada candidatura, y no tanto por la relevancia objetiva y la visibilidad real de las fuerzas políticas en el espacio público. Es decir, los datos han puesto de manifiesto que las publicaciones en el muro de Rajoy exhiben un promedio de impacto y circulación significativamente superior al de los otros dos cabezas de lista. Pero, además, estos últimos presentan valores prácticamente equivalentes, pese a la clarísima centralidad del PSOE en el sistema político español frente al lugar mucho más secundario de UPyD. Por ello, resulta razonable plantear la existencia de una variante del efecto “bandwagon”, por la cual los usuarios tienden a interesarse mucho más intensamente por las publicaciones de los candidatos con mejores perspectivas electorales, y a prestar menos atención a los contenidos publicados por los candidatos con peores expectativas.

3.8.2. Los atributos del diálogo ciudadano en Facebook: dos modelos conversacionales

Por otra parte, merece la pena sistematizar los resultados en torno a la calidad deliberativa de las conversaciones analizadas, pero conviene hacerlo de forma conjunta, es decir, integrando los diferentes datos expuestos hasta ahora, con el fin de ofrecer una visión panorámica sobre estos procesos comunicativos.

En primer lugar, la acusada presencia de comentaristas únicos (que varía entre el 84,77% y el 91,27%) apunta a una gran diversidad de participantes, susceptible de fomentar la fragmentación y dificultar una comunicación de tipo dialógico, tal como revelan también los escuálidos valores de incorporación discursiva (que oscilan entre el 6,67% y el 11,67%), y, en general, la presencia limitada de reciprocidad. En segundo lugar, el notable consenso ideológico hallado en los muros de los tres candidatos políticos (que, no obstante, varía entre el 43,59% y el 75,95%) unido a la escasa presencia de argumentación (con niveles que oscilan entre el 15,73% y el 23,82%) invitan a concebir preferentemente estos diálogos como foros de autoexpresión, en los que los ciudadanos tienden a publicar, sobre todo, comentarios de apoyo ideológico sin ninguna pretensión de justificar las afirmaciones, y, mucho menos, de debatir las razones de otros participantes.

En este sentido, las discusiones políticas que se despliegan en esta red social encuentran mucho más acomodo teórico en la tradición liberal individualista de la democracia, que enfatiza el valor de la autoexpresión personal y la comunicación unidireccional (Dahlberg, 2001; Freelon, 2010), que en la noción de una deliberación democrática tal como ha sido formulada por los deliberativistas, caracterizada por la exposición de opiniones justificadas y, sobre todo, por la exploración conjunta de argumentos.

Conviene también recordar que las intervenciones exhiben niveles de coherencia bastante relevantes (entre el 62,03% y el 84,65%). Esta adaptación temática al contenido de las publicaciones de los candidatos indica que, por lo general, las discusiones ciudadanas se desarrollan con orden en torno a los asuntos destacados por los líderes políticos, y que la dispersión temática no impide el desarrollo del diálogo. Además, la libertad discursiva de los hablantes tiende a ser preservada de forma generalizada, es decir, apenas existen faltas de respeto o insultos cruzados. Así lo refleja

el amplio volumen de intervenciones que presentan un lenguaje neutro (entre el 88,47% y el 99,51%), de forma que apenas se producen comentarios ofensivos o groseros que generen un entorno de hostilidad y, en última instancia, perviertan las condiciones de libre expresión.

A la luz de estos resultados, que parecen dibujar un panorama de exigua calidad deliberativa desde el punto de vista estrictamente normativo, cabe interrogarse sobre la deseabilidad democrática de estas discusiones políticas digitales. Ya advertimos que la aproximación a este fenómeno comunicativo mediante el aparataje teórico de la democracia deliberativa debía realizarse contemplando el modelo original como un ideal regulativo. De esta forma, el préstamo y la operacionalización de las condiciones que permiten el desarrollo de la deliberación obedecen a la aspiración de convertirlas en criterios válidos para analizar estas conversaciones informales. ¿Estamos, por lo tanto, ante conversaciones deseables para la democracia, pese a que no presenten grandes niveles de argumentación o reciprocidad? La respuesta global que ofrecemos es de carácter afirmativo, pero exige diversos matices y, con todo, no es completamente unívoca.

Estos diálogos resultan beneficiosos y efectivos desde el punto de vista democrático porque canalizan las necesidades de autoexpresión de los ciudadanos. Es decir, los resultados indican que, a través de estas plataformas, los usuarios emiten juicios personales sobre los asuntos de interés general planteados por los líderes políticos, y que, además, lo hacen, por lo general, en el marco del respeto mutuo. En este sentido, las discusiones políticas ciudadanas resultan notablemente positivas para aquellos ciudadanos con la motivación y el interés suficiente para expresarse públicamente sobre las cuestiones de interés general. Además, contribuyen a la formación de las preferencias políticas de la ciudadanía, lo que resulta especialmente relevante en el contexto de las campañas electorales. Podemos también suponer que esta canalización de la necesidad de autoexpresión es susceptible de aumentar los sentimientos de eficacia política entre los participantes, es decir, “la impresión del ciudadano de que está efectivamente integrado en el sistema político, en el sentido de que puede ejercer influencia en los procesos políticos” (Corbetta, 2007: 221).

De hecho, la relevancia de esta voluntad de autoexpresión, de participación en el foro público, y su materialización efectiva, reside en que constituye condición necesaria, si bien no suficiente, de la eventual implicación política de la ciudadanía. Es decir, tanto la movilización electoral circunstancial como las formas más institucionalizadas y tradicionales de participación política, requieren siempre una suerte de compromiso previo con lo público, con lo común, en el que necesariamente concurre una voluntad de autoexpresión. De esta forma, resulta razonable concebir las conversaciones que acoge esta red social no sólo como foros de autoexpresión, sino también como formas potenciales de canalización de un compromiso público germinal para aquellos ciudadanos con el interés y la motivación suficientes. Si, además, estos diálogos se desarrollan de forma que se preservan las condiciones de libre expresión para los participantes y tienden a estar temáticamente centrados en los asuntos tratados por los candidatos, resulta razonable afirmar que sí son deseables desde el punto de vista democrático, por cuanto canalizan la voluntad de muchos ciudadanos de emitir opiniones de apoyo a los candidatos políticos.

Naturalmente, esto resulta especialmente beneficioso para el sistema democrático en el contexto de desafección y cinismo político, y, más específicamente, durante el proceso de campaña electoral, en el que los ciudadanos están llamados a expresar sus preferencias políticas para elegir a sus representantes. No obstante, conviene insistir en que el valor de las discusiones políticas ciudadanas como foros de autoexpresión no implica, en ningún caso, que en los nuevos espacios digitales se esté produciendo un enriquecimiento del debate público, tal como se ha postulado desde las filas *ciberoptimistas*. Los datos en ningún caso avalan la tesis en torno a una deliberación ciudadana caracterizada por la virtud cívica o el debate argumentativo sustentado en razones.

Además, la deseabilidad democrática de estos diálogos ciudadanos no es completamente inequívoca, y requiere varios matices, como ya hemos avanzado. El alto nivel de homogeneidad ideológica hallado en estas dinámicas conversacionales (que oscila entre el 43,59% y el 75,95%) invita también a examinar diversos riesgos asociados, como la endogamia comunicativa, la polarización de grupos y la radicalización.

En efecto, a tenor de los resultados en torno a la diversidad ideológica de los comentaristas, parece claro que las conversaciones tienden a producirse en nichos ideológicos sustancialmente uniformes, en esferas ideológicas con un grado limitado de apertura a la diversidad, donde la mayoría de hablantes exhibe un acuerdo explícito con los titulares de los perfiles y el disenso es poco frecuente. Esta circunstancia es especialmente palmaria en el caso de las conversaciones que acoge el muro de la candidata de UPyD, Rosa Díez, donde el acuerdo ideológico alcanza su valor máximo (75,95%) y el disenso es prácticamente inexistente (1,57% de comentarios contrarios a la opinión expresada por la candidata). En los casos de Rajoy y Rubalcaba, la presencia de cierto disenso (11,43% y 12,15% de comentarios contrarios, respectivamente), aunque limitada, mitiga a priori la concurrencia de fenómenos de radicalización y polarización. Pero la fuerte uniformidad ideológica que caracteriza a los diálogos en el muro de Díez sí implica riesgos de polarización. En efecto, los hablantes que intervienen en las conversaciones están ostensiblemente más expuestos a procesos de polarización de grupos, como resultado de una ausencia estructural de diversidad.

En este sentido, los diálogos que acoge el muro de Díez exhiben rasgos característicos de las deliberaciones de enclave, en las que individuos de ideas notablemente similares tienden a conversar entre ellos de forma aislada (Sunstein, 2001). De esta forma, estos fenómenos encuentran también anclaje teórico en la tradición de la democracia comunitaria (Freelon, 2010), por cuanto los usuarios hacen gala de una fuerte identidad ideológica compartida, y presentan valores más destacados de interacción intragrupal, como acreditan la mayor voluntad de argumentación y de disposición a la reciprocidad. Todo ello invita a conceptualizar estos diálogos no sólo como foros de autoexpresión, sino también como espacios de interacción privativos de una esfera ideológica específica, en la que simpatizantes y militantes fortalecen sus lazos preexistentes y desarrollan su argumentario.

La especificidad de los resultados en torno a las discusiones en el muro de Rosa Díez, frente a los diálogos en los perfiles de Rajoy y Rubalcaba, plantea la posibilidad de que las características de las discusiones políticas en *Facebook* varíen notablemente en función de la magnitud de las esferas ideológicas que las acogen, y de los partidos políticos que las integran. Así, creemos que los resultados sugieren dos ‘modelos deliberativos’ que exhiben dinámicas conversacionales ligeramente diferentes: 1) el

modelo de discusión que se desarrolla en el seno de una esfera ideológica hegemónica, y 2) el modelo de discusión que se despliega en el seno de una esfera ideológica minoritaria. Ambos presentan rasgos comunes ya esbozados, como la importancia de la autoexpresión como motor esencial de la participación en el diálogo (a tenor de los resultados sobre el volumen de comentaristas únicos, la cantidad de comentarios sin voluntad de argumentación y la escasa reciprocidad) y la presencia de un consenso ideológico que preside el desarrollo de la conversación (que, no obstante, es variable), pero también ofrecen peculiaridades.

En primer lugar, el primer modelo corresponde a las conversaciones alojadas en los muros de Rubalcaba y Rajoy, que, como es sabido, pertenecen a las dos fuerzas políticas mayoritarias en España: el PSOE y el PP. Ambas disponen de plataformas mediáticas que reproducen abundantemente sus respectivas agendas temáticas y sus procesos de definición, problematización e interpretación de la realidad, tal como ha sido establecido en los capítulos precedentes. Sus conversaciones presentan algunos atributos específicos que merece la pena destacar.

Por una parte, existe cierta pluralidad de opiniones (con valores de comentarios que expresan disenso en torno al 11% y al 12%), lo que limita la uniformidad ideológica, a pesar de que sí existe una mayoría de hablantes que presentan un acuerdo explícito con los titulares de los perfiles. Ello hace pensar que sus muros atraen no sólo a simpatizantes o militantes, sino también a algunos ciudadanos que poseen menor cercanía ideológica con el partido y que acuden a estos espacios esporádicamente, como resultado, quizás, de la enorme visibilidad mediática de ambos candidatos. Por otra, los diálogos exhiben menor cohesión temática, pues sucumben más a menudo a la dispersión (entre el 21,43% y el 37,97% de comentarios incoherentes), y también presentan exiguos niveles de interacción discursiva entre participantes, en tanto que presentan valores más limitados de argumentación y reciprocidad. Ello se debe, probablemente, a que los comentaristas no están especialmente cohesionados en términos organizativos ni parecen exhibir sentimientos tan agudos de identificación ideológica y, por ello, tienen menos voluntad de interacción recíproca.

En este sentido, los diálogos en el seno de comunidades ideológicas hegemónicas sólidamente consolidadas y con gran centralidad en el espacio público se configuran

básicamente como foros de autoexpresión, en los que entre el 81% y el 83% de los ciudadanos simplemente expresan sus preferencias privadas a raíz de lo publicado por los candidatos. Además, en general existe un nivel notable de libertad discursiva, pero la existencia de cierta diversidad conduce a acalorados choques puntuales entre participantes, que se traducen en comentarios groseros y ofensivos y en un entorno hostil para la libre exposición de las opiniones. En esta dinámica conversacional, el beneficio democrático reside fundamentalmente en su función de canalización de la necesidad de autoexpresión de los ciudadanos, pero también en su capacidad para reunir ocasionalmente a individuos con puntos de vista divergentes.

El segundo modelo conversacional corresponde, por su parte, a los diálogos que acoge el muro de Rosa Díez, candidata de un partido político minoritario del sistema político español, que carece de los recursos simbólicos y materiales suficientes para ocupar un espacio central en la esfera pública y, por lo tanto, dispone de mucho menos apoyo mediático para difundir su agenda y sus marcos discursivos. Creemos que ello influye en algunas de las particularidades que caracterizan a estas conversaciones. Para empezar, concentran el índice más acusado de comentarios favorables (75,97%), y por lo tanto, presentan una acusada homogeneidad ideológica. Pero además, apenas existe margen para otros puntos de vista, puesto que el disenso es prácticamente inexistente (1,75%). De ello se infiere que los comentaristas son, prácticamente en su totalidad, simpatizantes y militantes del partido, que comparten firmes convicciones ideológicas. Ello facilita que exista mayor nivel de cohesión temática (en torno al 84 %), es decir, que la discusión esté más centrada en el contenido de las publicaciones de la candidata. Asimismo, esta identidad ideológica fomenta también mayor interacción discursiva intragrupal, como reflejan los niveles ligeramente superiores de argumentación y reciprocidad (23% y 11%, respectivamente).

Por su parte, la ausencia de diversidad ideológica contribuye a dibujar un escenario de libertad discursiva casi total, en el que el 99,51% de las intervenciones utilizan un lenguaje completamente libre de groserías, insultos o descalificaciones (como resultado de que no hay encuentro con la otredad). En este segundo modelo conversacional, por lo tanto, los hablantes exhiben unos lazos mucho más estrechos, que delatan la existencia de una esfera ideológica minoritaria pero más firmemente cohesionada, probablemente como consecuencia de su reciente emergencia y de la necesidad de sobrevivir en un

espacio público que tiende a ser monopolizado por otras formaciones políticas y familias ideológicas. Esta cohesión o densidad ideológica se detecta en la acusada identidad de opiniones, en la mayor voluntad argumentativa de los participantes, en su mayor predisposición a la incorporación discursiva, así como en la coherencia y el exquisito respeto mutuo que se muestran.

Así, en esta dinámica conversacional, los hablantes expresan sus puntos de vista en unas condiciones particularmente favorables desde el punto de vista psicológico y social: ausencia cuasi absoluta de diversidad, libertad discursiva total, cierta predisposición al debate argumentativo en el marco de un consenso ideológico notable, etc. Este segundo modelo, por lo tanto, no sólo es beneficioso porque canalice la necesidad de autoexpresión de los ciudadanos, sino que también contribuye a mantener y fortalecer la existencia de nuevas esferas ideológicas recientemente organizadas, que poseen mucha menos presencia mediática y proyección pública, y cuya existencia es particularmente relevante para el pluralismo democrático.

Naturalmente, este segundo modelo conversacional está más próximo a la noción de deliberación de enclave, por lo que presenta una doble naturaleza. Por una parte, está singularmente expuesto a los riesgos de polarización y radicalización derivados de la homogeneidad ideológica, que ponen en riesgo algunas condiciones democráticas irrenunciables, como la empatía social y la tolerancia. Por otra parte, contribuye a consolidar y fortalecer la cohesión de nuevas esferas ideológicas menos visibles en el espacio público central, de forma que los individuos pueden tanto emitir opiniones que no podrían ser expresadas en otras condiciones discursivas como escuchar puntos de vista que tienden a ser poco comunes en los medios de comunicación.

3.8.3. Generalización de los resultados.

Finalmente, merece la pena recapitular los resultados derivados de comparar los datos de esta investigación con los obtenidos por los otros dos estudios mencionados: aquel que se centra en los mismos perfiles de *Facebook* en otro período temporal (Valera Ordaz, 2013b), y aquel que se ocupa de analizar el diálogo en la blogosfera política española durante el mismo período (Valera Ordaz, en prensa). De este modo, aspiramos a estimar, en primer lugar, si las características de las conversaciones ciudadanas en los

perfiles de *Facebook* son generalizables; y, en segundo lugar, a evaluar las similitudes y diferencias que presentan con respecto a los diálogos en otros espacios digitales.

Por una parte, la comparativa entre períodos temporales ha puesto de manifiesto que existen rasgos compartidos entre los diálogos en lo que se refiere a 1) la diversidad de participantes, que tiende a ser muy acusada; 2) la limitada pluralidad de opiniones de los comentaristas, que son mayoritariamente favorables a la opinión expresada por el candidato político (especialmente en el caso de Rosa Díez); 3) la moderadamente alta coherencia que los hablantes exhiben en sus intervenciones con respecto al contenido de las publicaciones; y 4) el respeto generalizado que éstos se muestran de forma recíproca. Parece razonable, por lo tanto, asumir que estas características no son un producto específico del marco temporal analizado, sino que resultan generalizables a la dinámica conversacional que acoge esta red social en los perfiles de candidatos políticos en diferentes períodos del ciclo político. No obstante, futuros estudios que abarquen tamaños muestrales más amplios deberán profundizar en la comprensión de este fenómeno y suscribir o impugnar estas conclusiones provisionales.

Por otra parte, la comparación entre ambos estudios también señala algunas diferencias relevantes que conviene destacar. En efecto, los resultados relativos a la argumentación y la reciprocidad indican de forma bastante inequívoca que tanto la justificación de las afirmaciones como la incorporación discursiva son significativamente más intensas antes de la campaña que durante su desarrollo. Es decir, los ciudadanos tienden no sólo a argumentar más sus propias intervenciones antes de la contienda electoral, sino que también reflejan una mayor voluntad de debatir sus puntos de vista con el resto de comentaristas, pues adoptan sus argumentos más frecuentemente. Consideramos que una explicación verosímil de estas llamativas diferencias remite a la especificidad del contexto electoral, en el que los partidos persiguen la movilización de sus respectivas esferas de influencia. De esta forma, parece plausible que los ciudadanos que intervienen en sus muros, y que según los resultados tienden a integrar sus respectivas comunidades ideológicas, restrinjan el debate argumentativo y la discusión de sus diferencias durante el desarrollo de la campaña, y se limiten a emitir expresiones unánimes de apoyo.

En definitiva, la comparación entre ambos estudios señala que los resultados aquí expuestos no son un producto específico del contexto electoral, sino que resultan generalizables en lo que se refiere a la pluralidad ideológica, la diversidad de participantes, la coherencia y la libertad discursiva. Sin embargo, los datos también indican claramente que los niveles de argumentación y reciprocidad sí varían notablemente en función del marco temporal estudiado.

En otro orden de cosas, conviene sistematizar las similitudes y diferencias que hemos hallado entre los diálogos que acoge esta red social y las conversaciones que se despliegan en la blogosfera política española durante el mismo período. En general, la comparación señala claramente que estamos ante dos lógicas conversacionales o deliberativas distintas, pues existen diferencias muy importantes en sus características respectivas.

La blogosfera atrae, por ejemplo, a más comentaristas reincidentes, es decir, dispuestos a publicar más de una intervención, lo que limita la fragmentación de las conversaciones y las hace algo más sensibles a la bidireccionalidad. Además, los diálogos que se despliegan en su seno están mucho más expuestos a la diversidad ideológica. De ello se deduce que, en la blogosfera política, el encuentro con la otredad es mucho más común, y en ella se dan cita más a menudo individuos con puntos de vista muy distintos, lo que reduce los riesgos de polarización y radicalización.

Naturalmente, esta pluralidad de opiniones concurrirá probablemente también en otro tipo de perfiles de esta red social (que no pertenezcan a candidatos políticos), pero los resultados específicos sobre las conversaciones en las cuentas de candidatos políticos sí han puesto de manifiesto de forma destacadamente unánime que éstas se producen en un contexto de consenso ideológico. Mientras que, por su parte, el diálogo que acogen los blogs de candidatos políticos exhibe un destacado equilibrio ideológico.

Junto con las diferencias en torno a la diversidad de participantes y la pluralidad de opiniones, también hemos establecido sin dificultad que en la blogosfera política las conversaciones tienden a estar menos centradas en los temas de los artículos que aquellas que acoge la red social. Así, la dispersión temática obstaculiza que la

conversación se desarrolle con cierto orden, e impide que los diálogos se centren en las cuestiones planteadas por los autores en los artículos.

Asimismo, los niveles de argumentación y reciprocidad resultan mucho más generosos en estos espacios digitales. En efecto, los ciudadanos que intervienen en la blogosfera tienden a justificar sus afirmaciones e intercambiar argumentos en mucha mayor medida que aquellos que lo hacen en los perfiles de *Facebook* de candidatos políticos, de forma que ésta se perfila como espacio mucho más propicio para el debate argumentativo. Al menos durante la contienda electoral, el diálogo alojado en la blogosfera política es notablemente más deliberativo que el que tiene lugar en los perfiles de *Facebook* de los tres candidatos políticos, pues los comentaristas fundamentan más sus puntos de vista y tienden a incorporar más a menudo los argumentos esgrimidos por otros hablantes. Finalmente, los datos indican que en la blogosfera también se preservan las condiciones de libre expresión de los hablantes de forma generalizada, ya que la amplia mayoría de participantes emplea un lenguaje neutro y respetuoso, libre de insultos y descalificaciones.

En definitiva, la comparación entre ambas investigaciones señala que los diálogos en la blogosfera política sólo comparten con las conversaciones alojadas en los muros de *Facebook* de candidatos políticos un generoso nivel de libertad discursiva. Por lo demás: 1) tienden a atraer a más participantes reincidentes y a estar menos fragmentados; 2) presentan una pluralidad de opiniones más acusada; 3) están más expuestos a la dispersión temática, pues son menos coherentes con el contenido de las publicaciones; y 4) exhiben niveles más relevantes de argumentación y disposición a la reciprocidad. De esta forma, parece claro que la dinámica conversacional en la nueva esfera digital varía ostensiblemente en función de la plataforma comunicativa en que se despliega, y que blogs y redes sociales alojan diálogos de características notablemente distintas, salvo en lo referido al respeto mutuo entre hablantes.

V. Conclusiones

Finalmente, reexaminaremos aquí las hipótesis inicialmente formuladas a la luz de los resultados, y trataremos de responder a las preguntas que han orientado esta investigación. El capítulo consiste, por lo tanto, en un esfuerzo de abstracción teórica que pretende interpretar los resultados acudiendo a la investigación acumulada en comunicación política. Las conclusiones se presentan agrupadas en los siguientes apartados: el fenómeno de la mediatización de la política, los procesos de influencia entre agendas políticas y mediáticas, la reproducción de los marcos partidistas en viejos y nuevos medios, y el valor democrático de las discusiones políticas en Internet.

A) Sobre la ‘política mediatizada’

En primer lugar, los resultados de esta investigación evidencian que la información de campaña de los partidos analizados está considerablemente sometida a la lógica mediática, tal como sugiere la tesis de la mediatización (Swanson y Mancini, 1992; Mazzoleni y Schulz, 1999; Ortega, 2011). En efecto, las noticias recogidas de sus páginas web revelan que no sólo las cuestiones sustantivas centran el discurso político, como podría esperarse de espacios completamente controlados por los partidos, sino que también se presta abundante atención a los aspectos estratégicos y simbólicos de la campaña.

Así lo atestigua el hecho de que aproximadamente un tercio del corpus esté basado en temas de marcado carácter electoral, tales como las estrategias de los actores políticos, la personalidad de los líderes, los sondeos, la estimación de resultados, los debates y otros eventos de campaña. De esta forma, esta investigación contribuye a refrendar la tesis de que la centralidad de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas obliga a los actores políticos a adaptar su discurso a los estándares de apelatividad mediática (Rospir, 1999; Plasser y Plasser, 2002; Gibson y Römmele, 2007; Castells, 2009), incitándolos a la espectacularización de la información, a la personalización de la campaña en las figuras de los candidatos, y a insistir en los aspectos más competitivos del proceso.

Lo mismo sucede con el negativismo, que emerge como un rasgo consustancial al discurso partidista de campaña. Así lo han puesto de manifiesto tres circunstancias: a) la presencia de noticias completamente basadas en desacreditar al rival político, b) el hecho de que todas las referencias al rival político vayan acompañadas de valoraciones sistemática e invariablemente negativas y c) la naturaleza de los marcos que estructuran el discurso de ambas formaciones, que presentan un fuerte componente de ataque: ideológico en el caso de los socialistas ('desastre inminente' y 'retórica de la sospecha') y de gestión en el caso de los populares ('desgobierno'). Esta última cuestión ha sido convenientemente explicitada por medio del análisis del discurso, pero fue señalada anteriormente en otro trabajo sustanciado en un análisis de contenido (Valera y López, 2014).

Los resultados contribuyen a refrendar la omnipresencia del negativismo no sólo como atributo de la cobertura mediática de las campañas electorales, sino también como una táctica electoral que los partidos despliegan de forma creciente en sus páginas web (Klotz, 2004; Greer y Lapointe, 2004; Williams y Gulati, 2006; Druckman et al., 2007; Druckman et al., 2010).

También ha quedado evidenciado que las prácticas de la cibercampaña de noviembre de 2011 desplegadas por los dos principales partidos políticos españoles reprodujeron abundantemente las tácticas de las campañas offline: énfasis en los aspectos simbólicos y estratégicos de la contienda, personalización del discurso político, espectacularización del juego político, tendencia al descrédito del rival, etc. En definitiva, nuestro estudio suscribe la hipótesis de la normalización, por la cual las prácticas tecnopolíticas desplegadas en la Red durante los procesos electorales tienden a adoptar las claves de las campañas políticas tradicionales (Druckman et al., 2007 y 2010, Schweitzer, 2009a, 2009b y 2010).

Pero, más allá de la mediatización del discurso político, ¿qué ocurre con el tratamiento informativo que los medios (convencionales y digitales) realizaron de la contienda electoral? ¿Se corresponden los datos obtenidos en esta investigación con el marco teórico general que preside el trabajo? Los resultados han puesto de manifiesto que, tal como ha señalado de forma sistemática la academia en comunicación política, la cobertura mediática que la prensa tradicional ofreció de la campaña estuvo

significativamente centrada en los aspectos anecdóticos, estratégicos y simbólicos (Swanson y Mancini, 1996; Mazzoleni y Schulz, 1999; Castells, 2009). En efecto, entre el 45,45% y el 60,30% de las piezas informativas analizadas de *El País* y *El Mundo*, respectivamente, abordaban temas de marcado carácter electoral, en detrimento de un enfoque más sustantivo atento a las propuestas específicas de política pública.

Sin embargo, los resultados del análisis de contenido también señalan que la blogosfera política ofrece un escenario ligeramente menos “mediatizado” y, a priori, más abierto al análisis en profundidad de los asuntos de interés general. En efecto, la cobertura que los blogs políticos realizaron de la dinámica electoral estuvo menos centrada en los aspectos simbólicos y estratégicos que en el caso de la prensa escrita, y todas las bitácoras exhibieron, en general, una mayor atención a cuestiones políticas sustantivas, que concitaron la atención de entre el 57% y el 76% de los artículos. Ello sugiere que estas nuevas herramientas digitales sí suponen cierto ensanchamiento del espacio público, ya que canalizan un tipo de debate público ligeramente más sustantivo que el que acogen los medios tradicionales.

Además, hemos identificado una diferencia llamativa entre los dos tipos de blogs analizados: mientras que las bitácoras periodísticas fueron significativamente más propensas a abordar las cuestiones estratégicas y anecdóticas de la campaña, a las que dedicaron entre el 33% y el 42% de sus contenidos, los blogs ciudadanos exhibieron un contenido notablemente más analítico y se centraron en cuestiones programáticas de forma mucho más generalizada (por encima del 75%). Es decir, las herramientas de comunicación digital en manos de periodistas son mucho más susceptibles de reproducir la lógica mediática, en lo que se refiere al tipo de contenido que publican. En este sentido, los resultados reflejan que la blogosfera política (sobre todo aquella que no está profesionalizada y depende de ciudadanos) es más sensible al análisis detallado de los asuntos de interés general que los medios de comunicación tradicionales.

Nuestra investigación indica, por lo tanto, que cuanto más periféricas son estas plataformas digitales con respecto al espacio público central, dominado por los grandes medios de comunicación y unos pocos líderes de opinión, más renuentes son a la hora de adaptar sus contenidos a los estándares de apelatividad mediática. En este sentido, la blogosfera política, especialmente la gestionada por ciudadanos anónimos, sí supone

una cierta apertura de la esfera pública, pues canaliza un tipo de debate más orientado a cuestiones políticas sustantivas durante el proceso electoral. Podríamos incluso argüir que esta nueva esfera digital constituye un balón de oxígeno para un espacio público central dominado por la espectacularización de la información política, el predominio de la lógica del conflicto, y la personalización, que muy fácilmente tiende a sustituir la precisión de la información política y el debate público en profundidad por la escenificación de la competición electoral.

B) Sobre las agendas políticas y su reproducción en los medios

En segundo lugar, en lo que se refiere a los temas que componen el debate público, el análisis de contenido ha señalado que existen dos tematizaciones significativamente distintas de la realidad por parte de los actores políticos, a pesar de la coyuntura fuertemente económica en la que se desenvuelve la campaña electoral: una agenda estricta y esencialmente económica en el caso popular, y otra que combina las vicisitudes económicas con diversos temas relacionados con el Estado de Bienestar y las políticas sociales en el caso socialista.

La comparación de las agendas partidistas con la tematización que realiza la prensa tradicional durante la campaña ha revelado, además, notorias afinidades temáticas entre partidos y medios, tal como habíamos aventurado en las hipótesis. En efecto, *El Mundo* prioriza únicamente los temas de carácter económico e ignora los sociales en sus piezas editoriales, mientras que *El País* se ocupa de ambas cuestiones en la misma proporción. Ambos diarios difunden, en este sentido, las preocupaciones temáticas que los partidos tratan de trasladar al espacio público durante la contienda electoral.

De este modo, podemos inferir la existencia de un proceso de asimilación de agenda desde los partidos hacia los medios de comunicación, especialmente apreciable en las tribunas editoriales de las cabeceras, donde las agendas de los periódicos alcanzan el máximo grado de similitud y convergencia con las agendas políticas. Ello suscribe ampliamente la primera hipótesis de esta investigación (H1), que postulaba la adopción generalizada de las tematizaciones partidistas de la realidad por parte de los medios tradicionales como consecuencia del pluralismo polarizado del sistema mediático español, caracterizado por históricas alianzas entre actores políticos y mediáticos. En

efecto, la prensa tradicional adopta generosamente las prioridades temáticas de los partidos políticos en sus piezas editoriales, si bien es cierto que esta asimilación no es tan apreciable en los géneros informativos, que revisten mayor autonomía temática y están preferentemente orientados al desarrollo estratégico de la contienda electoral.

Pero además, la alineación de los medios escritos con los actores políticos en dos esferas ideológicas diferenciadas no sólo se detecta en la asimilación de las prioridades temáticas partidistas, sino también en la abundante crítica del rival ideológico que los diarios acogen en sus géneros de opinión (columnismo y editoriales), especialmente beligerante y profusa en el caso de *El Mundo*. Este hallazgo refrenda los postulados de otras investigaciones, que han insistido en cómo el pluralismo polarizado del sistema mediático español se manifiesta con especial virulencia en la prensa escrita española como un ataque sistemático del rival ideológico (Castromil, 2006 y 2008; Castromil y Rodríguez, 2011).

Por consiguiente, podemos asumir que el pluralismo polarizado del sistema mediático español se traduce en la adopción generalizada de las agendas partidistas por parte de los medios tradicionales a lo largo de la campaña, que las difunden generosamente desde sus tribunas editoriales, contribuyendo a trasladarlas a los ciudadanos. Ello hace pensar que el espacio público tradicional, compuesto por los medios convencionales, está claramente estructurado en dos esferas ideológicas bien delimitadas en lo que se refiere a los temas priorizados por los actores políticos y mediáticos en el debate público.

¿Qué ocurre, por otra parte, en la nueva esfera digital? ¿Existe una alineación temática tan clara entre los partidos y la blogosfera política durante el proceso electoral? En este caso, los resultados arrojan un escenario significativamente menos uniforme, pues la influencia de las agendas partidistas sobre el contenido de las bitácoras es más dudosa y requiere de matices. Por una parte, sí existe abundante reproducción temática en el caso del blog de Ignacio Escolar, que exhibe un alineamiento casi perfecto con la tematización socialista de la realidad y resulta completamente equiparable al de los medios tradicionales. El proceso de asimilación de la agenda política socialista es, por lo tanto, evidente en *Escolar.net*. El caso de Losantos es, sin embargo, bastante peculiar, pues presenta una agenda temática completamente independiente, ajena a las

prioridades temáticas populares durante la campaña, pero que a su vez está compuesta por preocupaciones clásicas de la derecha política y mediática española.

Por otra parte, la investigación no ha arrojado resultados concluyentes sobre la existencia de procesos de asimilación de agenda entre los actores políticos y los blogs ciudadanos. Sí hemos hallado algunas afinidades temáticas entre las agendas de los *bloggers* y las de los actores políticos, pero en ningún caso estas afinidades permiten inferir procesos unívocos de *agenda building*. Al contrario, las bitácoras ciudadanas exhiben una independencia temática notablemente mayor con respecto a sus esferas ideológicas de referencia que sus homólogos periodísticos, y, sobre todo, que los medios impresos convencionales.

Por ello, conviene matizar la tercera hipótesis de esta investigación, que postulaba la disposición de la blogosfera política española a imitar la alineación partidista de los medios tradicionales y a adoptar generosamente las agendas temáticas de los partidos políticos. De acuerdo con los resultados, tan sólo uno de los blogs políticos analizados adopta las agendas partidistas y difunde sus prioridades temáticas en el espacio público: *Escolar.net*. Se trata, no obstante, de una de las bitácoras más influyentes de Internet, pues está a cargo de un reputado periodista con presencia en los medios tradicionales (tertulias políticas en televisión) y digitales (*eldiario.es*) que, como tal, atrae a una audiencia considerable. Sin embargo, el resto de los blogs analizados reflejan una mayor libertad y pluralidad en los temas que abordan, y no están tan sometidos a los actores políticos desde el punto de vista temático.

Además, el análisis ha revelado que mientras que los blogs periodísticos sí tienden a emular a los medios tradicionales en la crítica sistemática del rival ideológico, las bitácoras ciudadanas no exhiben una alineación partidista tan explícita en las evaluaciones que realizan de las formaciones y los candidatos políticos, que concitan valoraciones más heterogéneas. Todo ello nos invita a concebir estas nuevas herramientas de comunicación digital como espacios más plurales desde el punto de vista temático, y, sobre todo, más susceptibles de acoger flujos comunicativos alternativos a los que producen los actores políticos y tienden a reproducir los medios convencionales durante la campaña electoral. La blogosfera política ciudadana canaliza,

en este sentido, un flujo de mensajes y opiniones menos férreamente alineado con las dos principales esferas ideológicas españolas.

C) Sobre los marcos partidistas y su asimilación en los medios

En lo relativo al discurso político de campaña, el doble análisis cuantitativo y cualitativo ha revelado que las dos principales formaciones políticas españolas promueven dos definiciones e interpretaciones significativamente distintas de la realidad social, fundadas en valores de diversa naturaleza, y que, en última instancia, se traducen en dos justificaciones notablemente diferentes de sus candidaturas en el espacio público.

Por una parte, el discurso popular se estructura a través de dos marcos principales: el “desgobierno”, que centra la atención en la incompetencia del Ejecutivo socialista y su gestión desastrosa como principales causas de la crisis económica, y el “gobierno tecnocrático”, una fórmula que permite al Partido Popular legitimar su candidatura acudiendo a los valores de eficiencia y buena gestión, tiende a sustituir el debate sobre los fines por el debate sobre los medios y ofrece una suerte de propuesta de gobierno cuasi a ideológico.

Por otra parte, la estrategia socialista de definición de la realidad consiste en desplazar la atención del fenómeno de la crisis económica hacia la supervivencia del Estado del Bienestar a través del marco del “desastre inminente”, que insiste en la amenaza que entraña un gobierno conservador para las políticas sociales. En el plano prescriptivo, el discurso socialista supone un ejercicio de “repliegue ideológico”, pues apela a los valores esenciales de la socialdemocracia (igualdad, solidaridad, justicia social) de marcado carácter ético, y reivindica su identidad e historia como partido. Pero además, el discurso socialista contiene un esfuerzo de reenmarcado de la crisis económica en el plano prescriptivo, que consiste en trasladar dicho problema a la Unión Europea, como único espacio competencial apropiado para resolverla; una estrategia que hemos bautizado como “influir en Europa”, y que permite al PSOE distanciarse de su impopular balance de gobierno.

Además, el análisis señala de forma concluyente y a través de una doble aproximación metodológica que la prensa tradicional acoge una generosa reproducción de los marcos partidistas en su doble vertiente diagnóstica y pronóstica. En efecto, *El Mundo* exhibe una asimilación abundante del enmarcado popular en sus piezas editoriales (“desgobierno” y “gobierno tecnocrático”), mientras que *El País* reproduce tanto el diagnóstico socialista (“desastre inminente”) como parte de su prognosis (“influir en Europa”). De esta forma, las cabeceras no sólo reproducen las agendas políticas de los partidos ideológicamente afines, sino que también adoptan masivamente sus estrategias discursivas, es decir, las claves a través de las cuales los actores políticos definen persuasivamente el mundo social, lo problematizan, y, en última instancia, le otorgan significado ante los electores.

Constatamos, por lo tanto, la existencia de un evidente proceso de *frame adoption* por parte de los medios escritos tradicionales, que se nutren del discurso producido por los actores políticos y utilizan los marcos partidistas para ofrecer significados sobre el mundo social. En este sentido, parece que la producción de discurso público durante la campaña está claramente dominada por los partidos políticos, que trasladan su discurso persuasivo a los ciudadanos a través de la valiosa intermediación de la prensa tradicional, que difunde ampliamente sus prioridades temáticas y sus relatos sobre la factualidad política desde sus tribunas editoriales.

Como consecuencia, la segunda hipótesis de esta investigación (H2) queda notablemente avalada, pues la explícita alineación ideológica de los medios escritos con los actores políticos no se agota en la adopción de las agendas partidistas, sino que también conlleva, efectivamente, la reproducción de las estrategias discursivas de las formaciones políticas durante el proceso electoral.

Sin embargo, conviene matizar que este alineamiento de las cabeceras con los partidos políticos es muy significativo, pero dista mucho de ser completo. En efecto, algunas circunstancias han puesto de manifiesto que esta alineación entre partidos y medios de comunicación tradicionales en esferas ideológicas independientes está lejos de ser perfecta. Así lo refleja, por ejemplo, la abrupta transformación del discurso editorial de *El País* tras la celebración de los comicios, que supone el abandono efectivo y el ulterior cuestionamiento del enmarcado socialista (e incluso la adopción esporádica del discurso

popular). Y también la convivencia del enmarcado popular con un conjunto de claves interpretativas independientes y ajenas a la estrategia popular de campaña en los editoriales de *El Mundo*.

Ambas cuestiones ponen de manifiesto que, pese a que el espacio público tradicional adopta una estructura de bipolarización antagónica (Sampedro y Seoane, 2009), presenta un gran nivel de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004) y se articula en torno a dos grandes esferas ideológicas (progresista y conservadora), existen también líneas de disenso entre los actores políticos y sus baluartes mediáticos, que desencadenan tensiones y juegos de equilibrio entre ambos.

Así lo suscribe, por ejemplo, el hecho de que una de las cabeceras exhiba una manifiesta voluntad de injerencia en los asuntos internos del PSOE, como ocurre con el afán de *El País* de dirigir la reestructuración de los socialistas y la renovación del partido tras la derrota electoral. Lo mismo sucede con los esfuerzos de *El Mundo* por situar la corrupción política en el centro del debate público durante la primera semana de campaña, tratando de influir en la agenda esencialmente económica de los populares, así como con su voluntad de resucitar la intensa campaña de desprestigio del PSOE de los años noventa a base de recordar los escándalos de corrupción y crimen de Estado de los gobiernos de Felipe González.

Por su parte, la blogosfera política arroja niveles muy dispares de reproducción de los marcos partidistas, en función de la autoría del blog y de la propia casuística de la muestra seleccionada, cuya limitación invita a la prudencia. Así, el análisis refleja una intensa asimilación de la retórica socialista en su doble dimensión diagnóstica y pronóstica en el caso de *Escolar.net*, de forma convergente con el fuerte proceso de reproducción de la tematización socialista que señalamos más arriba. Su alineamiento discursivo es, a todos los efectos, equiparable al hallado en la prensa escrita. Sin embargo, *El Blog de Federico* presenta una reproducción tangencial del enmarcado popular, que es evocado de forma anecdótica pero en ningún caso estructura el grueso de su discurso. Éste refleja una interpretación autónoma de la realidad política, lo que coincide con su particular conjunto de prioridades temáticas.

El panorama también es notablemente plural en las bitácoras ciudadanas. Por un lado, *Desde el exilio* adopta los marcos populares en sus artículos, pero éstos no constituyen las únicas claves interpretativas de la realidad. También hemos detectado estrategias interpretativas alternativas que desbordan el enmarcado popular, y denotan la existencia de un discurso minoritario en el seno de la esfera ideológica conservadora, que hunde sus raíces en la tradición libertaria y el individualismo radical. Por otro, *Materias grises* constituye un caso singularmente llamativo y excepcional, en tanto que refleja una doble asimilación simultánea de los marcos de PP y PSOE. En efecto, en sus artículos conviven las estrategias retóricas populares y socialistas, de forma que no existe un alineamiento ideológico explícito con una fuerza política particular. Los resultados apuntan más bien a una representación conjunta de las estrategias discursivas de ambos partidos.

Por estas razones, resulta indiscutible que el encaje de la blogosfera política en las esferas ideológicas hegemónicas del espacio público español es menos obvio de lo que habíamos esperado inicialmente. Naturalmente, sí existe cierto alineamiento discursivo con los partidos políticos, pero es significativamente menos intenso que el de la prensa escrita tradicional, salvo en el caso de *Escolar.net*, que se comporta como un medio escrito convencional en lo que se refiere a la adopción de la tematización y el enmarcado socialista. El resto de bitácoras, sin embargo, dibujan un escenario discursivo más plural, con más margen para la variedad temática y los flujos de opinión alternativos (o, en el caso de *Materias grises*, para la doble reproducción de los marcos partidistas de las dos principales formaciones políticas españolas). Ello obliga a impugnar, al menos parcialmente, la tercera hipótesis de la presente investigación (H3), que pronosticaba la adopción generalizada de las agendas partidistas y sus enmarcados respectivos por parte de la blogosfera a imagen y semejanza de los medios tradicionales.

En efecto, los resultados señalan que sí existe cierta reproducción de las agendas y los discursos partidistas en la blogosfera política española en función de afinidades ideológicas, pero el panorama es lo suficientemente variable como para concebir esta nueva esfera pública como un escenario más abierto a los flujos comunicativos alternativos, en contraste con la prensa tradicional, que tiende en mucha mayor medida a adoptar la retórica de los partidos políticos con los que comparte notorias simpatías ideológicas. De esta forma, los procesos de *agenda building* y *frame promotion*

detectados en el caso de los medios tradicionales tienden a mitigarse notablemente en las nuevas herramientas de comunicación digital, en una suerte de cascada discursiva que emana de los actores políticos, discurre con intensidad hacia los medios tradicionales y pierde parte de su impulso al penetrar en la blogosfera política.

Esta constatación nos conduce a rechazar el escepticismo más radical en torno a la capacidad de las tecnologías digitales para democratizar y enriquecer el espacio público, sin que ello suponga la asunción de una postura ciberoptimista en torno a su impacto en la comunicación política moderna. Según los resultados de esta investigación, la blogosfera política sí proporciona cierto espacio para los flujos alternativos de comunicación durante el proceso electoral, tanto en lo que concierne a los temas planteados como a las estrategias de definición e interpretación de la realidad política, a pesar de que también exhibe cierta disposición a abrazar la agenda y la retórica de los actores políticos. Esta disposición es, a todas luces, mucho más moderada que la que exhibe la prensa escrita tradicional, casi endémicamente alineada con los partidos. Así, a pesar de la ineludible centralidad de los medios de comunicación tradicionales en la esfera pública y de la limitada relevancia y visibilidad que revisten estas bitácoras ciudadanas, las nuevas tecnologías digitales sí parecen tener un “efecto de liberalización” de los flujos discursivos que circulan durante la campaña electoral.

D) Sobre el valor democrático de las discusiones políticas online

Finalmente, el análisis de las conversaciones ciudadanas que se despliegan en los perfiles de *Facebook* de candidatos políticos a través de los criterios normativos que ofrece el modelo de la democracia deliberativa ha revelado que estos foros no acogen un debate razonado entre ciudadanos, caracterizado por la virtud cívica y la exploración conjunta de argumentos. Más bien, se trata de interacciones comunicativas en las que prima la voluntad de autoexpresión, es decir, en las que los usuarios tienden a emitir sus preferencias individuales, pero no a fundamentarlas a través de razones. Estas preferencias consisten, por lo general, en expresiones de apoyo ideológico difuso a los titulares de los perfiles. Además, la mayoría de usuarios intervienen una única vez en los muros de los candidatos, y apenas existe voluntad de interacción y escucha entre participantes, de forma que difícilmente podemos concebir estos fenómenos como procesos comunicativos dialógicos.

Todo ello confirma ampliamente la cuarta hipótesis de esta investigación, que niega que se esté produciendo un enriquecimiento significativo del espacio público a través de las tecnologías digitales en términos de virtud cívica y debate argumentado entre ciudadanos, al menos por lo que concierne a los perfiles de candidatos políticos en la red social *Facebook*. No obstante, y pese a no ver confirmadas las esperanzas de revitalización democrática que han sido depositadas en Internet, sí creemos que estos foros de discusión ciudadana revisten ciertos beneficios democráticos, si bien también están expuestos a algunos riesgos que conviene detallar.

El análisis ha puesto de manifiesto que las características de las discusiones políticas varían en función de la magnitud de las esferas ideológicas que las acogen, y de los partidos políticos que las integran, de forma que podemos diferenciar dos tipos de dinámica conversacional: 1) el modelo de discusión que se despliega en una esfera ideológica hegemónica (que corresponde a los casos de Rajoy y Rubalcaba), y 2) el modelo de discusión que se desarrolla en el seno de una esfera ideológica minoritaria (que se manifiesta en el muro de Díez).

En el primero, las conversaciones se producen en un contexto que tiende al consenso ideológico, pero existe cierta presencia de disenso, es decir, de opiniones divergentes con respecto a las posturas formuladas por los titulares de los perfiles, lo que previene a estos fenómenos comunicativos de acoger procesos de radicalización y polarización de grupos. Los diálogos tienden a menudo a la dispersión temática, y existe una exigua interacción entre participantes, que apenas exhiben voluntad de razonar sus posturas y debatir entre ellos.

Ello se debe, probablemente, a que estos espacios no sólo atraen a militantes y simpatizantes del partido, sino también a algunos individuos que no se integran en sus respectivas esferas ideológicas, que son atraídos merced a la gran visibilidad de los candidatos en el espacio público central, es decir, en los medios de comunicación tradicionales. De esta forma, los participantes no exhiben tanta cohesión ni comparten una identidad ideológica tan marcadamente uniforme, por lo que los costes de interpelarse mutuamente tienden a disuadirlos de la interacción.

El alcance de la libertad discursiva, por su parte, es bastante notable, pero la existencia de cierta diversidad de opiniones genera algunos choques ocasionales entre individuos que eventualmente se traducen en comentarios groseros e insultos. No obstante, se trata, por lo general, de conversaciones basadas en el respeto mutuo.

En este modelo, el beneficio democrático más relevante de las conversaciones remite a su capacidad para canalizar las necesidades de autoexpresión de la ciudadanía, para materializar su voluntad de participación en el foro público. En efecto, pese a que esta necesidad se traduce mayoritariamente en la expresión de muestras de apoyo ideológico no justificadas (y no adopta la forma de debate argumentado), resulta positivo que los ciudadanos expresen su apoyo a las fuerzas políticas contendientes durante procesos de movilización política institucional, pues ello contribuye a engrasar la relación entre representantes y ciudadanos -aunque sea a través de una “ilusión de comunicación directa” con los actores políticos- y, en última instancia, mitiga el alcance del cinismo y la desafección política. Además, el hecho de que estos intercambios comunicativos se produzcan, en general, sobre la base del respeto mutuo y de que presenten cierto disenso facilita que los individuos se vean expuestos ocasionalmente a la diversidad.

En el segundo modelo, por su parte, los diálogos se caracterizan por una cohesión y densidad discursivas significativamente mayores, que apuntan a la existencia de una esfera ideológica minoritaria pero estrechamente cohesionada. Una circunstancia que es atribuible a su reciente emergencia y a la necesidad de sobrevivir en un espacio público dominado por otras familias políticas. Así, las conversaciones presentan niveles más altos de homogeneidad ideológica y una ausencia casi absoluta de disenso, lo que indica que los participantes se integran con mucha más intensidad en la comunidad de militantes y simpatizantes de UPyD, y que este perfil apenas atrae a ciudadanos ajenos a la sensibilidad política del partido.

Ello favorece que las discusiones estén más centradas en los temas publicados por la candidata, y que se produzcan niveles ligeramente superiores de interacción discursiva entre participantes. En efecto, los comentaristas tienden a fundamentar sus puntos de vista más a menudo y también a incorporar las razones esgrimidas por otros participantes en sus propias intervenciones, probablemente debido a que comparten un

sentido más fuerte de identidad ideológica, y a que sus puntos de vista resultan menos visibles en el espacio público central.

Además, la ausencia casi absoluta de pluralidad de opiniones redundante en que el nivel de libertad discursiva sea prácticamente total y el lenguaje empleado por los ciudadanos en el muro de Díez carezca completamente de apreciaciones groseras o descalificaciones, pues se trata de conversaciones entre personas que comparten las mismas convicciones ideológicas de forma generalizada.

En este caso, el valor democrático de estos espacios digitales reside en que contribuyen a mantener y fortalecer la cohesión de comunidades ideológicas minoritarias, que ocupan un lugar periférico en el espacio público central y cuyo argumentario suele penetrar más difícilmente en los flujos comunicativos dominantes que circulan en los medios de comunicación tradicionales, que ya hemos visto que tienden a abrazar las prioridades temáticas y los encuadres de las principales fuerzas políticas españolas.

De esta forma, estos espacios ofrecen a personas cuyas convicciones ideológicas difieren de las opiniones hegemónicas representadas en los medios de comunicación de masas la posibilidad de expresar y debatir sus opiniones en condiciones discursivas particularmente favorables, a saber: en el contexto de una homogeneidad ideológica que elimina los costes socio-psicológicos de disentir; de una libertad discursiva total, en definitiva. Ello contribuye a favorecer el desarrollo de la argumentación y la consolidación de nuevas formaciones emergentes, cuya existencia redundante en un aumento del pluralismo político de las democracias. Es decir, este tipo de fenómenos conversacionales permiten el surgimiento y la puesta en circulación de nuevas ideas y opiniones políticas, que no podrían expresarse y articularse con tanta facilidad en otras condiciones discursivas.

Sin embargo, a los beneficios esbozados de estas interacciones comunicativas cabe contraponer también algunos de los riesgos que comportan para los sistemas democráticos, por cuanto se trata de conversaciones presididas por un fuerte consenso ideológico entre participantes. Se trata, de hecho, de una dinámica conversacional conceptualizable como “deliberación de enclave” (Sunstein, 2003), es decir, como un diálogo entre personas de ideas afines que conversan entre ellas de forma aislada y no se

exponen a la diversidad de opiniones. En este sentido, estos foros son también singularmente susceptibles de acoger procesos de radicalización ideológica y polarización de grupos, pues la falta de pluralidad de opiniones conduce a los participantes a escuchar únicamente los ecos de sus propias voces. Ello es susceptible, en última instancia, de favorecer extremismos y de reducir la empatía social y la tolerancia de los participantes hacia otros puntos de vista, lo que supone una clara amenaza para la estabilidad democrática.

VI. Bibliografía

ABOLD, R. y HELTSCHKE, M. (2006): “Weblogs in Political Campaigns-The Critical Success Factors”. Paper presented at BlogTalk Reloaded, Vienna, Austria.

ABRAHAMSON, P. y INGLEHART, R. (1995): *Value Change in Global Perspective*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

ADAMIC, L. y GLANCE, N. (2005): “The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog”. Paper presented at the Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem. Disponible en Internet: <http://www2.scedu.unibo.it/roversi/SocioNet/AdamicGlanceBlogWWW.pdf> (Consultado 19 de Noviembre de 2013)

ADER, C. (1995): “A Longitudinal Study of Agenda-Setting for the Issue of Environmental Pollution”, en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 72, pp. 300-311.

ALBOUY, S. (1994): *Marketing et communication politique*. Paris: L’Harmattan.

ALBRECHT, S.; LÜBCKE, M.; y HARTIG-PERSCHKE, R. (2009): “Under Construction: Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005”. En PANAGOPOULOS, C. (ed.) *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Nueva Jersey: Rutgers, pp. 179-199.

ALTHEIDE, D.L. y SNOW, R.P. (1979): *Media logic*. Beverly Hills: Sage.

ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; GALLEGRO, A. y SALCEDO, J. (2010a): *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.

ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M.; COLOMBO, C.; GALLEGRO, A. y SALCEDO, J. (2010b): “Los usos políticos de Internet en España”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 129, pp. 133-146.

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

ASP, K. y ESAIASSON, P. (1996): “The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization”. En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 73-90.

ATWOOD, L.E.; SOHN, A. y SOHN, H. (1978): “Daily newspaper contributions to community discussion”, en *Journalism Quarterly*, vol. 55, pp. 570-576.

AUSTIN, G. y TJERNSTRÖM, M. (ed.) (2003): *Funding of Political Parties and Elections Campaigns*. Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.

AUTY, C. (2005): "UK Elected Representatives and their Weblogs: First Impressions". *Aslib Proceedings*, vol. 57, pp. 338-355.

BADILLO, A. y MARENGHI, P. (2001): "De la democracia mediática a la democracia electrónica", en *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, vol. 6, pp. 39-61.

BALL-ROKEACH, S.J.; POWER, G.J.; GUTHRIE, K.K y WARING, H.R. (1990): "Value-framing abortion in the United States: An Application of media system dependency theory", en *International Journal of Public Opinion Research*, nº 2, pp. 249-273.

BALL-ROKEACH, S.J y LOGES, W.E. (1996): "Making choices: Media roles in the construction of value-choices". En: SELIGMAN, C.; OLSON, J. y ZANNA, M. (ed): *Values: The Ontario Symposium*, vol. 8. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 277-298.

BARBER, B. R. (1984): *Strong democracy: Participatory Politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press.

BARBER, B. R. (1998/ 2000): *Un lugar para todos: cómo fortalecer la democracia y la sociedad civil*. Barcelona: Paidós.

BARRANCO SAIZ, F.J. (2010): *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.

BARREIRO, B. (2002): "La progresiva desmovilización de la izquierda en España: un análisis de la abstención en las elecciones generales de 1986 a 2000", en *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 6, pp. 183-205.

BECKER, L.B. y MCCOMBS, M. (1978): "The Role of the Press in Determining Voter Reactions to Presidential Primaries, en *Human Communication Research*, vol. 4, pp. 301-307.

BECKER, L.B. (1982): "The Mass Media and Citizen Assessment of Issue Importance". En: WHITNEY, D.C.; WARTELLA, E. y WINDHAL, S. (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3. Beverly Hills: Sage, pp. 521-536.

BECKER, L.B. y KOSICKI, G.M. (1991): "Einige historische und aktuelle Anmerkungen zur amerikanischen Wirkungsforschung und der Versuch einer transaktionalen Analyse". En: FRUH, W. (ed.): *Medienwirkungen: Das Dynamisch-transaktionale Modell: Theorie und empirische Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 193-213.

BEHR, R. y IYENGAR, S. (1985): "Television news, real-world cues, and changes in the public agenda", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, pp. 38-57.

BENFORD, R.D. (1993): "Frame disputes within the nuclear disarmament movement", en *Social Forces*, vol. 37, pp. 677-701.

BENFORD, R. D. y SNOW, D. A. (2000): "Framing processes and social movements: An overview and assessment", en *Annual Review of Sociology*, vol. 26, pp. 611-639.

BENTIVEGNA, S. (1999): *La política in rete*. Roma: Meltemi.

BENTIVEGNA, S. (2008): "Italy: The Evolution of E-campaigning 1996-2006". En: WARD, S.; OWEN, D.; DAVIS, R. y TARAS, D. (ed.): *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham: Lexington Books, pp. 217-234.

BENTON, M. y FRAZIER, P.J. (1976): "The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of "Information Holding"", en *Communication Research*, vol. 3, nº 3, pp. 261-274.

BERROCAL, S. (coord.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

BERROCAL, S. (2011): "Los debates electorales en televisión. Un estudio del caso español en las elecciones de 2008". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.): *Política binaria y spam electoral: elecciones generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

BERROCAL, S.; ABAD, L.; CEBRIÁN, E. y PEDREIRA, E. (2003): "El infoentretenimiento televisivo. Las elecciones legislativas de 2000", en BERROCAL, S. (coord.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 282-307.

BERROCAL, S.; CAMPOS, E.; REDONDO, M. (2012): "El infoentretenimiento en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en Youtube", en *Doxa Comunicación*, nº 15, pp. 13-34.

BEST, S.J. y KRUEGER, B.S. (2005): "Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation", en *Political Behavior* vol. 27, nº 2, pp. 183-215.

BIMBER, B (2001): "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level", en *Political Research Quarterly* vol. 53, nº 1, pp. 53-67.

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

BLUMLER, J.G.; KAVANAGH, D. y NOSSITER, T.J. (1996): "Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience". En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 49-72.

BLUMLER, J.G. y GUREVITCH, M. (2001): "Americanization Reconsidered: UK-US-Campaign Communication Comparisons across Time". En: BENNETT, L. y ENTMAN, R. (eds): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press, pp. 380-403.

BLUMLER, J.G. y KAVANAGH, D. (1999): "The Third Age of Political Communication", en *Political Communication*, vol. 16, pp. 209-230.

BOBBIO, N. (1984, 1987): *The future of democracy*. Minnesota: The University of Minnesota Press.

BOHMAN, J. (1996): *Public Deliberation: Pluralism, Complexity and Democracy*. Cambridge: MIT Press.

BORGE, R. y CARDENAL, A. (2011): "Surfing the Net: A Pathway to Participation for the Politically Interested?", en *Policy & Internet* vol. 3, nº 1, pp. 1-29.

BORGE, R; CARDENAL, A.S. y MALPICA, C. (2012): "El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político", en *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura* vol. 188, nº 756, pp. 734-748.

BRANTS, K. (1998): "Who's afraid of infotainment", en *European Journal of Communication*, nº 13, pp. 315-335.

BRATTEN, C. (2005): "Online zealotry: La France du peuple virtuel", en *New Media and Society*, vol. 7, nº 4, pp. 517-532.

BROSIUS, H.B. y KEPPLINGER, H.M. (1990): "The Agenda Setting Function of Television News: Static and Dynamic Views", en *Communication Research*, vol. 17, pp. 183-211.

BROSIUS, H.B. y KEPPLINGER, H.M. (1992): "Linear and Nonlinear Models of Agenda-Setting in Television", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 36, pp. 5-23.

CALZADA, I. y DEL PINO, E. (2011): "Are Spaniards Different? European Convergence and Regional Divergence in the Evaluation of the Welfare State". En: GUILLÉN, A.M. y LEÓN, M. (2011): *The Spanish Welfare State in European Context*, pp. 139-161.

CALZADA, I. y DEL PINO, E. (2013): "Algo cambia, algo permanece: los españoles ante el gasto público, el gasto social y los impuestos durante la crisis (2008-2012)", en *Presupuesto y Gasto Público*, nº 71, pp. 171-192.

CAMAJ, L.; HONG, S.C.; LANOSGA, G. y LUO, Y. (2009): "Political Discourse on Facebook: A New Public Sphere?". Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Sheraton Boston, Boston, MA, 5 de Agosto de 2009. Disponible en Internet: http://www.allacademic.com/meta/p375074_index.html

- CAMPÀS, J. (2007). *El hipertexto*. Barcelona: Editorial UOC.
- CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- CANEL, M.J.; LLAMAS, J.P. y REY, F. (1996): “El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 9, pp. 17-38.
- CANTRIL, H. (1940): *The Invasion from Mars: a Study in the Psychology of Panic*. Princeton: Princeton University Press.
- CAPPELLA, J. y JAMIESON, K.H. (1997): *Spiral of cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- CAPPELLA, J.; PRICE, V. y NIR, L. (2002): “Argument repertoire as a reliable and valid measure of opinion quality: electronic dialogue in campaign 2000”, en *Political Communication*, nº 19, pp. 73-93.
- CARRACEDO-VERDE, J.D. (2002): “Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información: la estratificación digital en relación con la democracia digital”. En: CAIRO CAROU, H. (comp.) (2002): *Democracia digital: límites y oportunidades*. Madrid: Ediciones Trotta, pp. 45-71.
- CARRAGEE, K. (1991): “News and Ideology: An Analysis and Coverage of the West German Green Party by *The New York Times*”, en *Journalism Monographs*, nº 128, pp. 1-30.
- CARRAGEE, K.; ROSENBLATT, M. y MICHAUD, G. (1987): “Agenda-setting research: A critique and theoretical alternative”. En: THOMAS, S. (ed.): *Studies in communication*, vol.3. Norwood, NJ: Ablex, pp. 35-49.
- CARRAGEE, K. y ROEFS, W. (2004): “The Neglect of Power in Recent Framing Research”, en *Journal of Communication*, vol. 54, nº 2, pp. 214-233.
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2007): “E-campaña 2007: Internet en las elecciones autonómicas valencianas”. Actas del VIII Congreso AECPA.
- CASPI, D. (1996): “American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization”. SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 173-192.
- CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- CASTELLS, M. (2006): *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- CHAMPAGNE, P. (1990): *Faire l'opinion: le nouveau jeu politique*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- CHRISTAKIS, N. y FOWLER, J. (2010): *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- COBB, R.W. y ELDER, C.D. (1971): *Participation in American Politics: The dynamics of agenda-building*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Disponible en Internet: <http://www.planetaweb2.net/>
- COHEN, B. (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- COHEN, J. y ARATO, A. (1992): *Civil Society and Political Theory*. Cambridge: MIT Press.
- COHEN, J. (1998/2001): “Democracia y libertad”. En: ELSTER, J. (comp.) (1998/2001): *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa, pp. 235-288.
- COLEMAN, S. (ed.) (2000): *Televised Election Debates: International Perspectives*. Nueva York: St. Martin's.
- COLEMAN, S. y WARD, S. (2005): *Spinning the Web: Online Campaigning in the 2005 General Election*. Londres: Hansard Society.
- CONWAY, M. y DORNAN, D. (2004): “An Evaluation of New Zealand Political Party Websites”, en *Information Research*, vol. 9, nº 4. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://information.net/ir/9-4/paper196.html> (Consultado 19 de Noviembre de 2013).
- CORBETTA, P. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- CORDERO, J.A. (2013): “Los regímenes árabes contra Internet durante la “primavera árabe”: los casos de Egipto, Libia y Siria”. En: REQUENA, M. (ed.) (2013): *Seguridad y conflictos. Una perspectiva multidisciplinar*. Madrid: Instituto Universitario Gutiérrez Mellado.
- CORRADO, A. y FIRESTONE, C. (1996): *Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics*. Washington D.C.: Aspen Institute.
- COTTERET, J.M. (1991). *Gouverner c'est paraître*. Paris: Presses Universitaires de France.
- CRESPI, I. (1997/2000): *El proceso de opinión pública: cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel.

D'ANGELO, P. (2002): "News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A response to Entman", en *Journal of Communication*, vol. 52, pp. 870-888.

DADER, J.L. (1992): *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

DADER, J.L. (2001): "La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España", en *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, vol. 6, pp.177-220.

DADER, J.L. (2003): "Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión". En: BERROCAL, S. (comp.) (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, pp. 309-342.

DADER, J.L. (2009): "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales", en *Revista de Sociología e Política* V. 17, nº 34, pp.45-62.

DADER, J.L y CAMPOS, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea", en *Zer*, nº 20, pp. 105.132.

DADER, J.L. y DÍAZ AYUSO, I. (2007): "Las webs de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica". En: Actas del II Congreso de Comunicación Política. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 8 y 9 de marzo.

DADER, J.L.; CAMPOS, E.; VIZCAINO, R. y CHEN, L. (2011): "Las web de los partidos durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia". En: SAMPEDRO, V. (coord.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: UCM, pp. 145-200.

DAHLBERG, L. (2001): "Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps", en *New Media & Society*, 3, pp. 157-177.

DAHLGREN, P. (1982): "The Third World on TV News: Western ways of seeing the 'other'. En: ADAMS, W.C. (ed.): *Television Coverage of international affairs*. Norwood: Ablex, pp. 45-66.

DAHLGREN, P. (2000): "L'espace publique et l'Internet: Structure, espace et communication", en *Réseaux*, 18, 100, pp. 157-186.

DAHLGREN, P. (2005): "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", en *Political Communication*, 22, 2, pp. 147-162.

DAHRENDORF, R. (2001/2002): *Después de la democracia. Entrevista de Antonio Polito*. Barcelona: Crítica.

DAVIS, R. (1999): *The Web of Politics: The Internet's Impact of the American Political System*. New York: Oxford University Press.

- DAVIS, R. (2001): “Tecnologías de la comunicación y democracia: el factor Internet”, en *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, nº 6, pp. 9-32.
- DAVIS, R. (2005): *Politics Online: Blogs, Chatrooms, and Discussion Groups in American Democracy*. New York: Routledge.
- DAVIS, R. (2009): *Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- DAYAN, D. Y KATZ, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press.
- DE GEORGE, W.F. (1981): “Conceptualization and measurement of audience agenda”. En WILHOIT, G. y DE BOCK, H. (ed.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills: Sage, pp. 219-224.
- DELANY, C. (2009). *Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*. Disponible en Internet: <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/> (Consultado 19 de Noviembre de 2013).
- DELLI CARPINI, M. y KEETER, S. (1996): *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.
- DELLI CARPINI, M. (2000): “Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment”, en *Political Communication*, vol. 17, nº 4, pp. 341-349.
- DELLI CARPINI, M. y WILLIAMS, B. (2001): “Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age”. En: BENNETT, W. y ENTMAN, R. M. (2001): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 160-181.
- DELLI CARPINI, M.; COOK, F.L. y JACOBS, L. (2004): “Public Deliberation, Discursive Participation and Citizen Engagement”, en *Annual Review of Political Sciences*, nº 7, pp. 315-344.
- DEVLIN, L.P. (1995): “Political Commercials in American Presidential Elections”. En: KAID, L.L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.): *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 186-205.
- DE PÁRAMO ARGÜELLES, J.R. (2007): “Convenciones y convicciones”, en *Anuario de Filosofía del Derecho*, nº 24, pp. 229-261.
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital*. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- DICKERSON, D. (2001): “Framing “Political Correctness”: The New York Times’ Tale of Two Professors”. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.163-174.

DIMAGGIO, P.; HARGITTAI, E.; CELESTE, C. y SHAFER, S. (2004): "From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality", en NECKERMAN, K. (ed.) (2004): *Social Inequality*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 355-400.

DREZNER, D. y FARRELL, H. (2008): "The Power and Politics of Blogs". En *Public Choice*, nº 134. pp. 15-30.

DRUCKMAN, J.; KIFER, M. y PARKIN, M. (2007): "Going Negative in a New Media Age: Congressional Campaign Websites, 2002-2006". Paper presented at the 65th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 2007, Chicago, IL, USA.

DRUCKMAN, J.; KIFER, M. y PARKIN, M. (2009): "The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations". En: PANAGOPOULOS, C. (ed.) (2009): *Politicking online: The Transformation of Election Campaign Communication*. Nueva Jersey: Rutgers, pp. 21-47.

DRUCKMAN, J.; KIFER, M. y PARKIN, M. (2010): "Timeless Strategy Meets New Medium. Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002-2006", en *Political Communication*, vol. 27, pp. 88-103.

DUMOULIN, M. (2002): "Les forums électroniques: délibératifs et démocratiques?". En: MONIERE, D.: *Internet et la démocratie : les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux États-Unis*. Montréal: Monière et Wollank, pp. 140-157.

ELSTER, J. (1990): "When rationality fails". En: COOK, K.S. y LEVI, M. (ed.): *The Limits of Rationality*. Chicago: Chicago University Press, pp. 19-51.

ELSTER, J. (1998/2001): *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

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

ENTMAN, R. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, pp. 51-58.

EYAL, C.H.; WINTER, J.P. y DEGEORGE, W.F. (1981): "The Concept of Time Frame in Agenda-setting". En: WILHOIT, G.C. y DE BOCK, H. (eds): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills: Sage.

FARRELL, H.; LAWRENCE, E. y SIDES, J. (2008): "Self-Segregation or Deliberation?: Blog Readership, Participation and Polarization in American Politics". Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 3-6 Abril.

FERREE, M. M; GAMSON, W.A.; GERHARDS, J. y RUCHT, D. (2002): *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.

FESTINGER, L. (1957/1975): *La teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

FISHKIN, J. (1992/1995): *Democracia y deliberación*. Barcelona: Ariel.

FONT, J. (1995): “La abstención electoral en España: certezas e interrogantes”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 71-72, pp. 11-37.

FOUETILLOU, G. (2011): “De 2007 à 2011, l'évolution de la blogosphère politique”. Disponible en: <http://politicsphere.blog.lemonde.fr/2011/07/04/de-2007-a-2011-levolution-de-la-blogosphere-politique/> (Consultado el 19 de Noviembre de 2013)

FRANCO MARCOS, A.M. (2011): *La campaña de las Elecciones Generales de España en 2008 en el marco de la 'americanización de los procesos electorales*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

FREELON, D.G. (2010): “Analyzing online political discussion using three models of democratic communication”, en *New Media & Society*, vol. 12, nº 7, pp. 1172-1190.

FUNKHOUSER, G.R. (1973): “The Issues of the Sixties: An Exploratory study in the dynamics of public opinion”, en *Public Opinion Quarterly* vol. 37, pp. 62-75.

GAMSON, W. (1988): “Political Discourse and Collective Action”, en *International Social Movement Research*, vol. 1, pp. 219-244.

GAMSON, W. (1989): “News as Framing: Comments on Graber”, en *American Behavioral Scientist*, vol. 33, nº 2, pp. 157-161.

GAMSON, W. (1992): *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

GAMSON, W. y LASCH, K.E. (1981): “The political culture of social welfare policy”. Disponible en: <http://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/50995?show=full>

GAMSON, W. y MODIGLIANI, A. (1989): “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach”, en *American Journal of Sociology*, vol. 95, nº 1, pp. 1-37.

GAMSON, W. y WOLFSFELD, G. (1993): “Movements and Media as Interacting Systems”, en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 528, nº 1, pp. 114-125.

GANDY, O. (1982): *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood: Ablex.

GANS, H.J. (1979): *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Nueva York: Pantheon Books.

GANUZA, E. (2012): "The deliberative challenge". En: RAMOS-VIELBA, I. y CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2012): *Citizenship in 3-D: Digital Deliberative Democracy. An Exploratory Analysis*. Madrid: Fundación Ideas, pp- 19-51.

GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMÉRIGO, M.J. (2003): "Características de la comunicación digital". En: DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (eds) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

GEER, J.G. (2006): *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: Chicago University Press.

GERBNER, G. y GROSS, L. (1974): "System of cultural indicators", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 38, pp. 460-461.

GERSTLÉ, J. (1992): *La communication politique*. Paris: UPF.

GHANEM, S. (1997): "Filling the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En: McCOMBS; M.; SHAW, D. y WEAVER, D.: *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 3-14.

GIBSON, R. y WARD, S. (2000): "British party activity in cyberspace". En: GIBSON, R. y WARD, S. (eds): *Reinvigorating Government?: British Politics and the Internet*. Aldershot: Ashgate, pp. 105-207.

GIBSON, R. y WARD, S. (2002): "Virtual Campaigning: Australian Parties and the impact of the Internet", en *Australian Journal of Political Science*, vol. 37, nº 1, pp. 99-130.

GIBSON, R.; MARGOLIS, D.; RESNICK, D. y WARD, J. (2003): "Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: a comparative analysis", en *Party Politics*, vol. 9, nº 1, pp. 47-76.

GIBSON, R. y RÖMMELE, A. (2007): "Political Communication". En: CARAMANI, D. (ed): *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.

GILLIN, P. (2007/2009): *Los nuevos influyentes*". Madrid: LID.

GILLMOR, D. (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly.

GITLIN, T. (1980): *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.

GODDARD, P.; SCAMMEL, M. y SEMETKO, H.A. (1998): "Too Much of a Good Thing?: Television in the 1997 Election Campaign". En: CREWE,I.;GOSSCHALK,B. y BARTLE, J. (eds.): *Political Communications: Why Labour Won the General Election of 1997*. Londres: Frank Cass, pp. 149-75.

GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.

GOODIN, R. (1996/2003): *Teoría del diseño institucional*. Barcelona: Gedisa.

GRAHAM, T. S. (2009): *What's Wife Swap got to do with it?: Talking Politics in the net-based public sphere*. Amsterdam: Amsterdam School of Communications Research.

GREER, J. y LAPOINTE, M. (2004): "Cybercampaigning Grows Up: A Comparative Content Analysis of Websites for U.S. Senate and Gubernatorial Races, 1998-2000". En: GIBSON, R.; RÖMMELE, A. y WARD, S. (ed): *Electronic Democracy: Mobilization, Organization and Participation via New ICT.'s*. Abingdon, Oxon: Routledge.

GROSSI, G. (2007): *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GUNTHER, R.; MONTERO, J.R. y WERT, J.I. (2000): "The Media and Politics in Spain: From Dictatorship to Democracy", en GUNTHER, R. y MUGHAN, A. (ed.): *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

HABERMAS, J. (1962/2011): *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

HACKETT, R. (1984): "Decline of a Paradigm?", en *Critical Studies in Mass Communication*, nº 1, pp. 229-259.

HALL, S. (1982): "The rediscovery of 'ideology': Return to the repressed in media studies". En: GUREVITCH, M.; BENNETT, T.; CURRAN, J. y WOOLLACOTT, J. (ed.): *Culture, society and the media*. London: Methuen, pp. 56-90.

HALL, S., CRITCHER, C., JEFFERSON, T., CLARKE, J. y ROBERTS, B. (1978): *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Londres, MacMillan.

HALLIN, D. (1987): "Hegemony: The American news media from Vietnam to El Salvador, a study of ideological change and its limits". En: PALETZ, D. (ed.): *Political communication research*. Norwood: Ablex, pp. 3-25.

HALLIN, D. y MANCINI, P. (2004/2008): *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

HÄNGGLI, R. (2011): "Key Factors in Frame Building: How Strategic Political Actors Shape News Coverage", en *American Behavioral Scientist*, vol. 56, nº 3, pp. 300-317.

HÄNGGLI, R. y KRIESI, H. (2010): "Political framing strategies and their impact on media framing in a Swiss direct-democratic campaign", en *Political Communication*, vol. 27, nº 2, pp. 141-157.

HÄNGGLI, R. y KRIESI, H. (2012): "Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices)", en *American Behavioral Scientist*, vol. 56, n° 3, pp. 260-278.

HARGITTAI, E.; GALLO, J. y KANE, M. (2008): "Cross-Ideological Discussions among conservative and liberal bloggers", en *Public Choice*, vol. 134, pp. 67-86.

HENNESSY, C.L. y MARTIN, P.S. (2006): "Blogs, the Mainstream Media and the War in Irak". Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, 31 de Agosto-3 de Septiembre.

HERTOG, J. y McLEOD, D. (2001): "A multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 139-161.

HIMMELSBACH, S. (2005): "Blog: the New Public Forum". En: LATOUR, B. y WEIBEL, P. (ed.): *Making Things Public: Atmospheres of Democracy*. Cambridge: MIT Press, pp. 916-921.

HILL, D.B. (1985): "Viewer Characteristics and Agenda-Setting by Television News", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, pp. 340-350.

HILL, K.A. y HUGHES, J. E. (1998): *Cyberpolitics*. Nueva York: Rowman and Littlefield.

HILTGARTNER, S. y BOSK, C.L. (1988): "The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas model", en *American Journal of Sociology*, vol. 94, pp. 97-115.

HOLTZ-BACHA, C. y KAID, L.L. (1995): "A Comparative Perspective on Political Advertising". En: KAID, L.L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.): *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks: Sage Publication, pp. 8-18.

HOLTZ-BACHA, C. y KAID, L.L. (eds.) (1996): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

HOLTZ-BACHA, C. y NORRIS, P. (2001): "To Entertain, Inform and Educate: still the Role of Public Television", en *Political Communication*, n° 18, pp. 123-140.

HOPKINS, K. y MATHESON, D. (2005): "Blogging the New Zealand Election: the Impact of New Media Practices on the Old Game", en *Political Science*, vol. 57, pp. 93-105.

HOWARD, P.N. (2005): "Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy", en *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, n°1, pp. 153-170.

HOWARD, P.N. (2006): *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Nueva York: Cambridge University Press.

HUCKFELDT, R. (2004): *Political disagreement: the survival of diverse opinions within communication networks*. Cambridge: Cambridge University Press.

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

HUMANES HUMANES, M.L.; MARTÍNEZ NICOLAS, M. y SAPERAS LAPIEDRA, E. (2013): "Political Journalism in Spain: Practices, Roles and Attitudes", en *Estudios del Mensaje Periodístico*, vol. 19, n. 2, pp. 715-731.

ION, J., FRANKGUIDAKIS, S., VIOT, P. (2005): *Militer aujourd'hui*. Paris : Éditions Autrement.

JACKSON, N. (2006): "Dipping Their Big Toe into the Blogosphere: The Use of Weblogs by the Political Parties in the 2005 General Election", en *Aslib Proceedings*, vol. 58, pp. 292-303.

JACKSON, N.A. y LILLEKER, D.G. (2007): "Information, input and the desire to find out what the opposition is doing: The uses and gratifications of political parties' e-newsletters", en *Information, Communication and Society*, vol. 10, n° 2, pp. 242-264.

JENKINS, H. y THORBURN, D. (2003): "The Digital Revolution, the Informed Citizen and the Culture of Democracy". En: JENKINS, H. y THORBURN, D. (eds) (2003): *Democracy and New Media*. Cambridge (MA): MIT Press.

JENKINS, H. (2006/2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JOHNSON-CARTEE, K.S. y COPELAND, G.A. (1991): *Negative political advertising*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

JUSTEL, M. (1995): *La abstención electoral en España 1977-1993*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (1979): "Prospect theory: Analysis of decision under risk", en *Econometrica*, vol. 47, pp. 263-291.

KAHNEMAN, D. y TVERSKY, A. (1984): "Choices, values, and frames", en *American Psychologist*, vol. 39, pp. 341-350.

KAID, L.L.; GERSTLE, I. y SANDERS, K. (eds.) (1991): *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. Westport: Praeger.

KAID, L.L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.) (1995): *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks: Sage Publications.

KAISER, R. (1999): "Online-Informationsgebote der Politik: Parteien und Verbände im World Wide Web". En: KAMPS, K. (ed.): *Elektronische Demokratie*. Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 175-190.

KAMARCK, E.C. (2002): "Political Campaigning on the Internet: Business as Usual?". En: KAMARCK, E.C. y NYE, J.S. (eds.): *Governance.com: Democracy in the Information Age*. Washington: Brookings Institution Press, pp. 81-103.

KAMARCK, E.C. y NYE, J.S. (ed.) (1999): *Democracy.com?: Governance in a Networked World*. Hollis: Hollis Publishing.

KATZ, R. S.; MAIR, P.; BARDI, L.; BILLE, L.; DESCHOUWER, K.; FARRELL, D.; KOOLE, R.; MORLINO, L.; MÜLLER, W., PIERRE, J.; POGUNTKE, T.; SUNDBERG, J.; SVASAND, L.; VAN DE VELDE, H.; WEBB, P. y WIDFELDT, A. (1992): "The membership of political parties in European democracies, 1960-1990", en *European Journal of Political Research*, vol. 22, n° 3, pp. 329-345.

KATZ, R.S. y MAIR, P. (1995): "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party", en *Party Politics*, vol. 1, n° 1, pp. 5-28.

KAVANAGH, D. (1995): *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.

KAVANAGH, D. (1996): "New Campaign Communications: Consequences for British Political Parties", en *The Harvard International Journal of Press/Politics* vol. 1, n° 3, pp. 60-76.

KEPPLINGER, H.M. y ROTH, H. (1979): "Creating a Crisis: German Mass Media and Oil Supply in 1973-1974", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 43, pp. 285-296.

KINDER, D. R., y SANDERS, L. M. (1990): "Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks", en *Social Cognition*, vol. 8, pp. 73-103.

KIRCHHEIMER, O. (1966): "The Transformation of the Western European Party Systems". En: LA PALOMBARA, J. y WEINER, M. (eds): *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press, pp. 177-200.

KLAPPER, J.T. (1969): *The Effects of Mass Communications*. Glencoe: The Free Press.

KLASTRUPP, L. y PEDERSEN, P. (2007): "Blogging for Election. The Use and Function of Blogs as Communication Tool in a Danish Parliamentary Election Campaign". En: CONSALVO, M. y HAYTHORNTHWAITE, C. (ed): *Internet research Annual 2005: Selected Papers from the Association of Internet Researcher Conference 2005*. Nueva York: Peter Lang, pp. 27-40.

KLOTZ, R. (2004): *The Politics of Internet Communication*. Nueva York: Rowman and Littlefield.

KOSICKI, G.M. (1993): "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research", en *Journal of Communication*, vol. 43, nº 2, pp. 100-127.

KOVAR, J. y KOVAR, K. (2012): "National or European?: EP Election Campaign Themes in the News Media", en *European Election Studies*, vol. 7, nº 1, pp. 30-41.

KRUEGER, B. (2002): "Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach", en *American Political Research*, vol. 30, nº 5, pp. 476-498.

KRUEGER, B. (2006): "A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization", en *American Politics Research*, nº 35, pp. 476-498.

KURAN, T. (1995): *Private Truths, Public Lies: The Social Consequences of Preference Falsification*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

LAGO, I. y MONTERO, J.R. (2010): "Participación y resultados electorales en España", en *Revista de Investigaciones Sociológicas*, nº 130, pp. 97-116.

LAKOFF, G. (2004): *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.

LANE, R.E. (1959): *Political Life: Why and How People Get Involved in Politics*. New York: The Free Press.

LANG, G.E; LANG, K. (1981): "Watergate: An exploration of the agenda-building process". En: WILHOUT, G.C.: *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills: Sage, vol. 2, pp. 447-468.

LAZARSELD, P.F.; BERELSON, B. y GAUDET, H. (1948): *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

LE HAY, V.; VEDEL, T. y CHANVRIL, F. (2011): "Usages des médias et politique: une écologie des pratiques informationnelles", en: *Réseaux*, nº 170, pp. 45-73.

LÉVY, P. (1997/2007): *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos.

LÉVY, P. (2002/2004): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre Filosofía Política*. Barcelona: UOC.

LIJPHART, A. (1997): "Unequal participation: democracy's unresolved dilemma", en *American Political Science Review* nº 91, pp. 1-14.

LILLEKER, D.G. y JACKSON, N.A. (2011): *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York: Routledge.

LILLEKER, D.G. y JACKSON, N.A. (2011a): "The US 2008: a giant step for interactivity". En: LILLEKER, D.G. y JACKSON, N.A. (eds.): *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York: Routledge, pp. 76-98.

LILLEKER, D.G. y JACKSON, N.A. (2011b): "The UK 2010: interacting within echo chambers". En: LILLEKER, D.G. y JACKSON, N.A. (eds.): *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York: Routledge, pp. 121-142.

LILLEKER, D.G. y JACKSON, N.A. (2011c): "France 2007: tentative interactivity". En: LILLEKER, D.G. y JACKSON, N.A. (eds.): *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York: Routledge, pp. 55-75.

LIPPMANN, W. (1922): *Public Opinion*. New York: The Free Press.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2006a): "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública", en *Zer* nº 20, pp. 231-249.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2006b): "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la *agenda setting*", en *Doxa Comunicación* nº 4, pp. 37-59.

LÓPEZ GARCÍA, G. y LARA, T. (2009): "Weblogs y procesos electorales: la blogosfera política española ante las elecciones generales de 2008", en *Quaderns del CAC*, 33, pp. 43-51.

LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.) (2011): *Política binaria y spam electoral: elecciones generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

LÓPEZ GARCÍA, G, LARA, T. y SÁNCHEZ DUARTE, J.M. (2011): "Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008". En: SAMPEDRO, V. (coord.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. pp. 201-236.

LÓPEZ GARCÍA, G.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y VALERA ORDAZ, L. (2013): "Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011: Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (El País) y Arcadi Espada (El Mundo)", en *Zer*, vol. 18, nº 34, pp. 49-72.

LOWERY, S.A. y DEFLEUR, M. (1988): *Milestones in Mass Communication Research*. York: Longman.

MAAREK, P. (1997): "New Trends in French Political Communications: The 1995 Presidential Elections", en *Media, Culture and Society*, vol. 19, nº 3, pp. 357-368.

- MAAREK, P. (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MACHINA, M. (1990): "Choice under uncertainty: Problems solved and unsolved". En: COOK, K.S. y LEVI, M. (ed.): *The Limits of Rationality*. Chicago: Chicago University Press, pp. 90-132.
- MAHER, T.M. (2001). "Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting?" En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A (ed.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 83-94.
- MANIN, B. (1987): "On Legitimacy and Political Deliberation", en *Political Theory*, vol. 15, nº 3, pp. 338-368.
- MANIN, B. (1997): *The Principles of Representative Government*. New York: Cambridge University Press.
- MANNHEIM, K. (1985): *Ideology and Utopia*. Nueva York: Harcourt Brace Janovich.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. y WOLFE, J. (1999): "Party Competition on the Internet: Minors versus Major Parties in the UK and the USA", en *Harvard International Journal of Press Politics*, vol. 4, nº 4, pp. 24-47.
- MARGOLIS, M. y RESNICK, D. (2000): *Politics as usual: The "cyberspace revolution"*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MARTÍ, J.L. (2006): *La república deliberativa: una teoría de la democracia*. Madrid: Marcial Pons.
- MARTÍ, J.L. (2008): "Algunas precisiones sobre las nuevas tecnologías y la democracia deliberativa y participativa", en *Revista de Internet, Derecho y Política* nº 6, pp. 3-12.
- MAYOBRE, J.A. (1996): "Politics, Media and Modern Democracy: The Case of Venezuela". En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 227-245.
- MAZZOLENI, G. (1995): "Towards a Videocracy?: Italian Political Communication at a Turning Point", en *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 3, pp. 291-319.
- MAZZOLENI, G. (1996): "Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy". En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 193-206.
- MAZZOLENI, G. (2001): "La revolución simbólica de Internet", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 6, pp. 33-38.
- MAZZOLENI, G. (1998/2010): "La comunicación política". Madrid: Alianza Editorial.

- MAZZOLENI, G y SCHULZ, W. (1999): "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", en *Political Communication*, nº 16, pp. 247-261.
- MCCLURE, R.D. y PATTERSON, T.E. (1976): "Print vs. network news", en *Journal of Communication*, nº 26, pp. 23-28.
- MCCOMBS, M. (1967): "Editorial endorsements: a study of influence", en *Journalism Quaterly*, nº 44, pp. 545-548.
- MCCOMBS, M. (1997): "News Frontiers in Agenda Setting. Agendas of Attributes and frames", en *Mass Comm Review*, vol. 24, nº 1 y 2, pp. 32-52.
- MCCOMBS, M. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1972): "The Agenda Setting Function of the Mass Media", en *Public Opinion Quaterly*, nº 36, pp. 176-187.
- MCCOMBS, M. y WEAVER, D. (1973): "Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication". Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Montreal, Canada.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1993): "The Evolution of the Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas", en *Journal of Communication*, vol. 43, nº2, pp. 58-67.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. y WEAVER, D. (1997): *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- MCCOMBS, M.; LLAMAS; J.P.; LÓPEZ-ESCOBAR, E. y REY, F. (1997): "Candidate images in Spanish elections", en *Journalism & Mass Communication Quaterly*, vol. 74, pp. 703-717.
- MCCOMBS, M.; LÓPEZ ESCOBAR, E. y LLAMAS, J.P. (2000): "Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election", en *Journal of Communication*, vol. 50, nº 2, pp. 77-92.
- MCCOMBS, M. y GHANEM, S. (2001): "The Convergence of Agenda Setting and Framing". En: REESE, S.D.; GANDY, O.H. y GRANT, A.E. (ed.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 67-81.
- MCLEOD, J.M.; BECKER, L.B. y BYRNES, J.E. (1974): "Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press", en *Communication Research* vol.1, nº 2, pp. 131-166.
- MCLEOD, J.M.; KOSICKI, G. y PAN, Z. (1991): "On understanding and misunderstanding media effects". En: CURRAN, J. y GUREVITCH, M. (ed.): *Mass Media and Society*. Londons: Edward Arnold, pp. 235-266.

- MCQUAIL, D. y WINDHAL, S. (1981). *Communication models for the study of mass communications*. London: Sage.
- MCQUAIL, D. (1987): *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- MCQUAIL, D. (2005). *Mass Communication Theory* (5th edition). London: Sage.
- MERTON, R.K. (1957): *Social theory and social structure*. Glencoe: The Free Press.
- MESO AYERDI, K. (2003): “El valor de Internet durante el conflicto en Irak”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 55. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035521meso.htm>
- MEYER, T. (2002): *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
- MILLER, W.L.; CLARKE, H.D.; HARROP, M.; LEDUC, L. y WHITELEY, P.F. (1990): *How Voters Change: The 1987 British Election Campaign in Perspective*. Oxford: Clarendon Press.
- MILLER, M.; ANDSAGER, J. y RIECHERT, B. (1998): “Framing the candidates in presidential primaries: issues and images in press releases and news coverage”, en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, nº 75, pp. 312-324.
- MILLER, M. y RIECHERT, B. (2001): “The Spiral of Opportunity and Frame Resonance. Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse” En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.107-121.
- MONTERO, J. R. (1986): “La vuelta a las urnas: participación, movilización y abstención”. En: LINZ, J.J. y MONTERO, J.R. (ed.): *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- MONTERO, M.D. (2009): “E-mobilització i participació polítiques en les campanyes electorals de Ségolène Royal (2007) i Barack Obama (2008)”, en *Quaderns del CAC*, nº 33, pp.27-34.
- MOROZOV, E. (2011/2012): *El desengaño de Internet: Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Ediciones Destino.
- MOROZOV, E. (2013): *To Save Everything, Click Here: the Folly of Technological Solutionism*. Public Affairs.
- MOROZOV, E. (2013): “Why Social Movements Should Ignore Social Media”. En: *New Republic*, 5th, February 2013. Disponible en: <http://www.newrepublic.com/article/112189/social-media-doesnt-always-help-social-movements>

MOSCOVICI, S. y DOISE, W. (1992): *Dissensions et consensus. Une théorie générale des décisions collectives*. Paris : PUF.

MOY, P. y GASTIL, J. (2006): “Predicting Deliberative Conversation: The Impact of Discussion Networks, Media Use and Political Cognition”, en *Political Communication*, nº 23, pp. 443-460.

MUGHAN, A. (2000): *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Houndmills: Palgrave.

MULLER, J.E. (1970): “Choosing Among 133 Candidates”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, pp. 395-402.

MURDOCK, G. y GOLDING, P. (1989): “Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications”, en *Journal of Communication*, nº 39, p. 180-193.

MUTZ, D.C. y REEVES, B. (2005): “The new videomalaise: Effects of television incivility on political trust”, en *American Political Science Review*, nº 99, pp. 1-15.

MUTZ, D.C. y MONDAK, J. (2006): “The Workplace as a Context for Cross-Cutting Political Discourse”, en *The Journal of Politics*, vol. 68, nº 1, pp. 140-155.

NEGRINE, R. y PAPATHANASSOPOULUS, S. (1996): “The ‘Americanization’ of Political Communication: A Critique”, en *The Harvard International Journal of Press/Politics* vol. 1, nº 2, pp. 45-62.

NEUMAN, W. Russell (1996): “Political Communication Infrastructure”, en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* vol. 546, pp. 9–21.

NEWTON, K. y NORRIS, P. (2000): “Confidence in Public Institutions: Faith, Culture or Performance”. En: PHARR, S. y PUTNAM, R. (ed.) (2000): *Disaffected Democracies*. Princeton: Princeton University Press.

NIMMO, D. (1996): “Politics, Media and Modern Democracy: The United States”. SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 29-48.

NINO, C.S. (1996/1997): *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

NOELLE-NEUMANN, E. (1973): “Return to the Concept of Powerful Mass Media”, en *Studies in Broadcasting*, vol. 9, pp. 67-112.

NOELLE-NEUMANN, E. (1984/ 1995): *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

NORRIS, P. (ed.) (1999): *Critical Citizens*. OUP.

NORRIS, P. (2000a): "The Impact of Party Organizations and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns". Paper presented at the ECPR workshop, "Do Campaigns Matter?", Copenhagen, April 14-19.

NORRIS, P. (2000b): *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Nueva York: Cambridge University Press.

NORRIS, P. (2001): *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

NORRIS, P. (2003): "Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites", en *Party Politics*, vol. 9, n° 1, pp. 21-45.

ORTEGA, F. (2011): *La política mediatizada*.

ORTEGA Y GASSET, J. (1930/ 1979): *La rebelión de las masas*. Madrid: Revista de Occidente Alianza Editorial.

OTT, R. (2006): "Weblogs als Medium Politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005". En: HOLTZ-BACHA, C. (ed.): *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 213-233.

OSTROGORSKI, M. (1903/1979): *La démocratie et les partis politiques*. Paris : Du Seuil.

OVEJERO, F. (2003): "Democracia y mercado". En: ARTETA, A.; GARCÍA GUTIÁN, E.; MÁIZ, R. (2003). *Teoría política: poder, moral, democracia*. Madrid: Alianza

OVEJERO, F.; MARTÍ, J.L y GARGARELLA, R. (comp.) (2004): *Nuevas ideas republicanas: autogobierno y libertad*. Barcelona: Paidós.

OVEJERO, F. (2009): "¿Deliberación en dosis?", en *Diritto & Questioni Pubbliche* n° 9, pp. 323-332.

O'SHAUGHNESSY, N.I. (1990): *The Phenomenon of Political Marketing*. London: Macmillan.

OWEN, D. y DAVIS, R. (1998): *New Media and American Politics*. Nueva York: Oxford University Press.

OWEN, D. y DAVIS, R. (2008): "United States: Internet and Elections". En: WARD, S.; OWEN, D.; DAVIS, R. y TARAS, D. (ed.) (2008): *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham: Lexington Books, pp. 93-112.

PALMGREEN, P. y CLARKE; P. (1977): "Agenda Setting With Local and National Issues", en *Communication Research*, vol. 4, n° 4, pp. 432-452.

PAN, Z. y KOSICKI, G. (1993): "Framing Analysis: An Approach to News Discourse", en *Political Communication*, vol. 10, n° 1, 55-75.

PAN, Z. y KOSICKI, G. (2001): "Framing as a Strategic Action in Public Deliberation". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 35-65.

PANAGOPOULOS, C. (ed.) (2009): *Politicking online: The Transformation of Election Campaign Communication*. Nueva Jersey: Rutgers.

PANAGOPOULOS, C. y BERGAN, D. (2009): "Clicking for Cash: Campaigns, Donors and the Emergence of Online Fund-Raising". En: PANAGOPOULOS, C. (ed.): *Politicking online: The Transformation of Election Campaign Communication*. Nueva Jersey: Rutgers, pp. 127-140.

PARRY, G.; MOYSER, G. y DAY, N. (1992): *Political Participation and Democracy in Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.

PATTERSON, T. E. (1993): *Out of Order*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

PERRINEAU, P. (comp.) (2003): *Le désenchantement démocratique*. La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube.

PEW RESEACH CENTER (1996): "One-in-Ten Voters Online for Campaign'96". Disponible en: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/117.pdf>

PEW RESEARCH CENTER (2008): "The Internet and the 2008 Election". Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>

PEYTIBI, X. (2010): "Las relaciones políticas online y el ruido de campaña". En: ROVIRA, E. (coord.) (2010): *Los límites del 2.0*. Disponible en Internet: <http://www.xavierpeytibi.com/2010/11/09/manifiesto-los-limites-del-2-0-en-los-procesos-politicos/>

PEYTIBI, X.; RODRÍGUEZ, J.A. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008", en *Revista de Internet, Derecho y Política*, n° 7, pp. 26-37.

PEYTIBI, X.; RUBIO, R. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2009): "La campaña electoral española en Internet, un año después y a un año vista". Disponible en Internet: <http://www.gutierrez-rubi.es/2009/03/18/la-campana-electoral-espanola-en-internet-un-ano-despues-y-a-un-ano-vista/>

PFAU, M. y KENSKI, H.C. (1990): *Attack Politics: Strategy and Defence*. New York: Praeger.

PFETSCH, B. y SCHMITT-BECK, R. (1994): "Amerikanisierung von Wahlkämpfen?". En: JÄCKEL, M. y WINTERHOFF-SPURK, P. (eds.): *Politik und Medien*. Berlin: Vistas, pp. 231-252.

PLASSER, F. y PLASSER, G. (2002): *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Wesport: Praeger.

POPKIN, S.L (1991): *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: Chicago University Press.

POSTMAN, N. (1985): *Amusing ourselves to death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Nueva York: Viking Penguin Inc.

PRECHT, R.D (2010). *Die Kunst kein Egoist zu sein: Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält*. München: Goldmann Verlag.

PRICE, V. y TEWKSBURY, D. (1997): "News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing". En: BARETT, G.A. y BOSTER, F.J. (eds.): *Progress in Communication Sciences: Advances in persuasion*, Vol. 13. Greenwich: Ablex, pp. 173-212.

PRICE, V. y CAPPELLA, J. (2002): "Online deliberation and its influence: the electronic dialogue project in campaign 2000", en *IT Soc*, nº 1, pp. 303-328.

PRICE, V.; NIR, L y CAPPELLA, J. (2002): "Does Disagreement contribute to more deliberative opinion?", en *Political Communication* nº 19, pp. 95-112.

PRICE, V.; GOLDTHWAITE, D. y CAPPELLA, J. (2003): "Online discussion, civic engagement and social trust". Working Paper, University of Pennsylvania: Philadelphia.

PRIOR, M. (2005): "News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout", en *American Journal of Political Science*, vol. 49, nº 3, pp. 577-592.

PRIOR, M. (2007): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.

PUTNAM, Robert (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

PUTNAM, R. (ed.) (2001/2003): *El declive del capital social*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

RAMOS VIELBA, I. (2002): "Los gobiernos digitales". En: CAIRO CAROU, H. (comp.) (2002): *Democracia digital: límites y oportunidades*. Madrid: Ediciones Trotta, pp. 71-89.

RASH, W. (1997): *Politics on the Internets: Wiring the Political Process*. Nueva York: Freeman.

REESE, S. D. (2001): "Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (ed.): *Framing Public Life*:

Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 7-31.

REESE, S.D. (2007): "The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited", en *Journal of Communication*, vol. 57, pp. 148-154.

RESNICK, D. (1999): "The Normalization of Cyberspace". En: TOULOUSE, C. y LUKE, T. (ed.): *The Politics of Cyberspace*. London: Routledge, pp. 48-68.

RHEINGOLD, H. (2000): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press.

RHEINGOLD, H. (2002/2004): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

ROCAMORA TORÁ, J. (2001): "Los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías en las campañas electorales", en *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, pp. 5-12.

RODOTA, A. (1997): *Tecnopolitica: La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*. Roma: Editori Laterza.

ROGERS, E.M.; DEARING, J.W. y BREGMAN, D. (1993): "The Anatomy of Agenda-Setting Research", en *Journal of Communication*, vol. 43, nº 2, pp. 68-84.

ROSPIR, J.I. (1995): "Epílogo: incorporación y continuidad de la comunicación política en España.". En: MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J.I.: *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, S.A., pp. 369-384.

ROSPIR, J.I. (1996): "Political Communication and Electoral Campaigns in the Young Spanish Democracy". En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 155-169.

ROSPIR, J.I. (1999): "La globalización de las campañas electorales". En: MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, JI (ed.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.

ROVIRA, E. (coord.) (2010): *Los límites del 2.0*. Disponible en Internet: <http://www.xavierpeytibi.com/2010/11/09/manifiesto-los-limites-del-2-0-en-los-procesos-politicos/>

RUCHT, D. (1988): "Themes, logics and arenas of social movements: A structural approach". En: KLANDERMANS, H.; KRIESI, H. y TARROW, S. (ed.): *International social movement research Vol 1. From structure to action: Comparing social movement research across cultures*. Greenwich, CT: JAI Press, pp. 305-328.

RUIZ MIGUEL, A. (2009): "Lo no deliberable de la democracia deliberativa", en *Diritto & Questioni Pubbliche* nº 9, pp.347-356.

- RYAN, C. (1992): *Prime time activism*. Boston: South End Press.
- SADABA, T. (2001): “Orígenes, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 14, nº2, pp. 143-175.
- SADABA, T. y RODRÍGUEZ VIRGILI, J. (2007): “La construcción de la agenda de los medios: el debate del Estatut en la prensa española”, en *Ambitos*, nº 16, pp. 187-211.
- SALAVERRIA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SALWEN, M.B. (1988): “Effect of accumulation of coverage on issue salience in agenda setting”, en *Journalism Quarterly*, nº 65, pp. 100-106.
- SAMPEDRO, V. (1996). *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
- SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SAMPEDRO, V. (ed.) (2005): *13-M: Multitudes Online*. Madrid: Libros de La Catarata.
- SAMPEDRO, V. (2008). “Comunicación Política: nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos problemas”, en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* nº 74, pp. 111-114.
- SAMPEDRO, V.; ALCALDE, J. y SÁDABA, I. (2005): “El fin de la mentira prudente. Colapso y apertura de la esfera pública. En: SAMPEDRO, V. (ed.): *13-M. Multitudes Online*. Madrid: Libros de la Catarata, pp. 229-278.
- SAMPEDRO, V. y LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): “Deliberación celérica desde la periferia”. En: SAMPEDRO, V. (ed.) (2005): *13-M: Multitudes Online*. Madrid: Libros de La Catarata, pp. 119-158.
- SAMPEDRO, V. y SEOANE, F. (2009): “Las elecciones generales españolas de 2008: ‘bipolarización antagónica’ fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías”, en *Revista de Sociología y Política*, nº 34, pp. 129-135.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2001): “Publicidad política en soportes convencionales y publicidad política en la Red (de imágenes, ritos y retos electorales)”, en *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, pp. 35-66.
- SARTORI, G. (2003): *Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- SCAMMEL, M. (1995): *Designer Politics: How Elections Are Won*. Houndmills/Basingstoke: St. Martin’s.
- SCAMMEL, M. (1998): “The Wisdom of the War Room: US Campaigning and Americanization”, en *Media, Culture and Society*, vol. 20, nº 2, pp. 251-275.

SCAMMEL, M. y HARROP, M. (1997): "The Press". En: BUTLER, D. y KAVANAGH, D. (eds.): *The British General Election of 1997*. London: Macmillan, pp. 156-185.

SCHATTSCHEIDER, E.E. (1961): *The Semi-Sovereign People*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

SCHEUFELE, D. A. (1999): "Framing as a theory of media effects", en *Journal of Communication*, vol. 49, n° 1, pp.103-122.

SCHEUFELE, D.A. (2000): "Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication", en *Mass Communication & Society*, vol. 3, pp. 297-316.

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, pp. 9-20.

SCHEUFELE, B.T y SCHEUFELE, D.A. (2010): "Of Spreading Activation, Applicability, and Schemas: Conceptual Distinctions and Their Operational Implications for Measuring Frames and Framing Effects". En D'ANGELO, P y KUYPERS, J.A. (ed.): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York: Routledge, pp. 110-134.

SCHKADE, D.; SUNSTEIN, C.R. y HASTIE, R. (2010): "When deliberation produces extremism", en *Critical Review*, vol. 22, n° 2, pp. 227-252.

SCHOENBACH, K. (1982): "Agenda-Setting Effects of Print and Television in West Germany". Paper presented at the International Communication Association.

SCHOENBACH, K. (1983): *Das unterschätzte Medium*. Munich: KG Saur.

SCHOENBACH, K. (1996): "The 'Americanization' of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters?". En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 91-106.

SCHOEMAKER, P.J. y REESE, S.D. (1996): *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains: Longman.

SCHWEITZER, E. (2008): "Germany: Online Campaign Professionalism in 2002 and 2005 National Elections". En: WARD, S.; OWEN, D.; DAVIS, R. y TARAS, D. (ed.) (2008): *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham: Lexington Books, pp. 235-255.

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

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

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

SCHWEITZER, E. (2011): "Controlled interactivity: parties' online campaigns in the 2000 German National Elections". En: LILLEKER, D.G. y JACKSON, N.A. (2011): *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Milton Park, Abingdon, Oxon, New York: Routledge, pp. 99-120.

SELNOW, G. (1998): *Electronic Whistle Stops: The Impact of the Internet in American Politics*. Wesport: Praegar.

SHAH, D. V.; DOMKE, D. y WACKMAN, D. (2001): "The Effects of Value-Framing on Political Judgment and Reasoning". En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (ed.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 227-244.

SNIDERMAN, P.M.; BRODY, R.A. y TETLOCK, P.E. (1991): *Reasoning and Choice: Exploration in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

SNOW, D.; BURKE, E.; WORDEN, S. y BENFORD, R. (1986): "Frame Alignment Processes: Micromobilization and Movement Participation", en *American Sociological Review*, nº 51, pp. 464-481.

SNOW, D. y BENFORD, R. (1988): "Ideology, frame resonance and participant mobilization", en *International Social Movement Review*, vol. 1, pp. 197-218.

SOROKA, S. (2003): "Media, public opinion and foreign policy", en *International Journal of Press and Politics*, vol. 8, nº 1, pp. 27-48.

STANYER, J. (2006). "Online Campaign Communication and the Phenomenon of Blogging. An Analysis of Web Logs During the 2005 British General Election Campaign". *Aslib Proceedings*, 58, pp. 404-415.

STRANDBERG, K. (2006): *Parties, Candidates and Citizens Online*. Abo: Abo Akademi University Press.

SUBIRATS, J. (2002): "Los dilemas de una relación inevitable: Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación". En: CAIRO CAROU, H. (comp.) (2002): *Democracia digital: límites y oportunidades*. Madrid: Ediciones Trotta, pp. 89-115.

SUNSTEIN, C. (1993): *The Partial Constitution*. Cambridge (MA): Harvard University Press.

SUNSTEIN, C. (1988): “Más allá del resurgimiento republicano”. En: OVEJERO, F.; MARTÍ, J.L. y GARGARELLA, R. (comp.) (2004): *Nuevas ideas republicanas: Autogobierno y libertad*. Barcelona: Paidós, pp. 137-190.

SUNSTEIN, C. (2001/2003): *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.

SUNSTEIN, C. (2002): “The Law of Group Polarization”, en *Journal of Political Philosophy*, vol. 10, nº 2, pp. 175-195.

SUNSTEIN, C. (2004): “Más allá del resurgimiento republicano”. En: OVEJERO, F.; MARTÍ, J.L. y GARGARELLA, R. (comps.): *Nuevas ideas republicanas: autogobierno y libertad*. Barcelona: Paidós, pp.137-190.

SUNSTEIN, C. (2007): *Republic 2.0*. Princeton (New Jersey): Princeton University Press.

SWANSON, D. (1988): “Feeling the elephant: Some observations on agenda-setting research”. En: ANDERSON, J.A. (ed.): *Communication yearbook 11*. Newbury: Sage, pp. 603-619.

SWANSON, D. (1995): “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”- En: MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J.L. (comps), *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.

SWANSON, D. y MANCINI, P. (1996): “Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences”. En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praege.

TAKESHITA, T. (1997): “Exploring the Media’s Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting”. En: MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. y WEAVER, D.: *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 15-27.

TAKESHITA, T. y MIKAMI, S. (1995): “How did the media influence the voters’ choice in the 1993 general election in Japan? A study of agenda-setting”, en *Keio Communication Review*, vol. 17, pp. 27-41.

TANKARD, J.; HENDRICKSON, L.; SILBERMAN, J.; BLISS, K. y GHANEM, S. (1991): “Media frames: Approaches to Conceptualization and Measurement”. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston.

TANKARD, J. (2001): “The Empirical Approach to the Study of Media Framing”. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. (eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.95-106.

TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A. (2006/2009): *Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

TCHAKHOTINE, S. (1939): *Le viol des foules par la propaganda politique*. Paris: Gallimard.

TIPTON, L.P.; HANEY, R. y BASEHEART, J. (1975): “Media agenda setting in city and state election campaigns”, en *Journalism Quarterly*, nº 52, pp. 15-22.

TOLMAN, E.C. (1932): *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton-Century-Crofts.

TORCAL, M. y MEDINA, L. (2002): “Ideología y voto en España 1979-2000: los procesos de la reconstrucción racional de la identificación ideológica”, en *Revista Española de Ciencia Política*, nº 6, pp. 57-96.

TRIPPI, J. (2008). *The Revolution will not be Televised. Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. Nueva York: HarperCollins.

TSAGAROUSIANOU, R. (1998): “Electronic democracy and the public sphere: Opportunities and challenges”. En: TSAGAROUSIANOU, R.; TAMBINI, D. Y BRYAN, C. (eds.): *Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks*. Londres: Routledge, pp. 167-178.

TUCHMAN, G. (1978): *Making news a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

TURIERA-PUIGBÒ, T. (2009): “Què està canviant l'ús d'internet en la manera de fer i comunicar l'acció política?”, en *Quaderns del CAC* nº 33, pp.13-20.

VALERA ORDAZ, L. (2012): “Blogs ciudadanos en las Elecciones españolas de 2008: Asimilación de la agenda y reproducción de la lógica partidista”, en *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, vol. 21, pp. 207-229.

VALERA ORDAZ, L. (2013a): “[Expanding or Dividing the Public Sphere?: An Analysis of the Online Political Discussion on the Spanish Blogosphere during 2011 Electoral Campaign](#)”. Paper presented at the International Political Science Association Regional Conference “Political Communication in Times of Crisis”, University of Granada, 12-13 Septiembre.

VALERA ORDAZ, L. (2013b): “Deliberation or Radicalization of Partisan Discourse? An analysis of political discussions conducted on the Facebook pages of Spanish political candidates”, en *Text & Visual Media*, nº 5, pp. 139-168.

VALERA ORDAZ, L.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. y LÓPEZ GARCÍA, G. (2013): “The Blogosphere: A New Public Sphere? The Coverage of the Spanish Electoral Debate”. En: ZLITNI, S. y LIÉNARD, F. (ed.): *La communication électronique en questions*. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, pp. 371-386.

VALERA ORDAZ, L. y LÓPEZ GARCÍA, G. (2014): “Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, pp. 41-66. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000_Valencia/03_Valera.html

VALLÉS, J.M. (2010): “Política democrática y comunicación: un rapto consentido”, en *Revista de Estudios Políticos*, nº 150, pp. 11-50.

VAN DIJK, T.A. (1990): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

VAN GORP, B. (2007): “The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In”, en *Journal of Communication*, vol. 57, pp. 60-78.

VEDEL, T. (2000): “L’Internet et les villes: trois approches a la citoyenneté”, en *Hermes*, 26, pp. 247-262.

VEDEL, T. (2003): “L’idée de démocratie électronique: origines, visions, questions”. En : PERRINEAU, P. (comp.) (2003) : *Le désenchantement démocratique*. La Tour d’Aigues : Editions de l’Aube, pp. 243-266.

VERBA, S., SCHLOZMAN; K. L. y BRADY, H. E. (1995): *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.

VESNIC-ALUJEVIC, L. (2012): “Political Communication on Facebook: A case study of the European Parliament profile page for the elections 2009”, en *Management Communication Quarterly*, nº 22, pp. 35-54.

VICENTE MARIÑO, M. y LÓPEZ RABADÁN, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España”, en *Zer*, vol. 14, nº 26, pp. 13-34.

VILLALBA, B. (2003): “Moving towards an evolution in political mediation? French political parties and the new ICTs”. En: GIBSON, R.; NIXON, P. y WARD, S. (eds.): *Political Parties and the Internet. Net gain?* Londres: Routledge, pp. 120-138.

VOERNAM, G. y WARD, S.J. (2000): “New Media and New Politics: Green Parties, Intraparty Democracy and the Internet”. En: VOERNAM, G. y LUCARDIE, P. (eds.): *Jaerboek documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 1999*. Groningen: University of Groningen, pp. 192-215.

WAISBORD, S.R. (1996): “Secular Politics: The Modernization of Argentine Electioneering”. En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 207-225.

WAISBORD, S.R. (1997): “Prácticas y precios del proselitismo presidencial: Apuntes sobre medios y campañas electorales en América Latina y Estados Unidos”, en *Contribuciones*, vol. 2, pp. 159-182.

WALDRON, J. (1999): *Law and Disagreement*. Oxford: Clarendon Press.

WANTA, W. (1997): "The Messenger and the Message: Differences Across News Media". En: MCCOMBS, M.; SHAW, D. y WEAVER, D. (ed.): *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 137-151.

WANTA, W. y HU, Y. (1994): "Time-lag differences in the agenda-setting process: An examination of five news media", en *International Journal of Public Opinion Research*, nº 6, pp. 225-240.

WANTA, W. y ROY, M.J. (1995): "Memory decay and the agenda setting effect: An examination of three news media". Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston.

WARD, S. (2008): "Parties and Election Campaigning Online: A New Era?". En: WARD, S.; OWEN, D.; DAVIS, R. y TARAS, D. (ed.) (2008): *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham: Lexington Books, pp. 1-13.

WARD, S. y GIBSON, R. (2001): "The Politics of the Future?: UK Parties and the Internet". En: COLEMAN, S. (ed): *Elections in the Age of Internet: Lessons from the United States*. Londres: Hansard Society, pp. 38-47.

WARD, S.; GIBSON, R. y LUSOLI, W. (2003): "Participation and Mobilization online: Hype, hope and reality", en *Parliamentary Affairs*, nº 56, pp. 652-668.

WARD, S.; GIBSON, R. y LUSOLI, W. (2008): "The United Kingdom: Parties and the 2005 Virtual Election Campaign- Not Quite Normal?". En: WARD, S.; OWEN, D.; DAVIS, R. y TARAS, D. (ed.) (2008): *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham: Lexington Books, pp. 133-160.

WARD, S.; OWEN, D.; DAVIS, R. y TARAS, D. (ed.) (2008): *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Lanham: Lexington Books.

WEAVER, D. (1977). "Political Issues and Voter Need for Orientation". En: SHAW, D. y MCCOMBS, M.: *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of The Press*. St. Paul: West.

WEAVER, D. (1980): "Audience need for orientation and media effects", en *Communication Research*, nº 7, pp. 361-76.

WEAVER, D.; GRABER, D.A.; MCCOMBS, M. y EYAL, C.H. (1981): *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. Nueva York: Praeger.

WEAVER, D. (2007): "Thought on Agenda Setting, Framing and Priming", en *Journal of Communication*, vol. 57, pp. 142-147.

WEISS, H. (1992): "Public Issues and Augmentation Structures: An Approach to the Study of the Contents of Media Agenda-Setting". En: DEETZ, S.A. (ed.): *Communication yearbook 15*. Newbury Park: Sage, pp. 374-396.

WESTLEY, B. y BARROW, L. (1959): "An Investigation of news seeking behavior", en *Journalism Quaterly*, n° 36, pp. 431-438.

WILLIAMS, R. (1974): *Television: Technology, and Cultural Form*. New York: Schocken.

WILLIAMS, W.; SHAPIRO, M. y CUTBIRTH, C. (1983): "The Impact of Campaign Agendas on Perceptions of Issues", en *Journalism Quaterly*, vol. 60, pp. 226-232.

WILLIAMS, C. y GULATI, G. (2006): "The Evolution of Online Campaigning in Congressional Elections, 2000-2004". Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia.

WINTER, J.P. y EYAL, C.H. (1981): "Agenda-Setting for the Civil Rights Issue", en *Public Opinion Quaterly* vol. 45, pp. 376-383.

WOJCIESZAK, M. y MUTZ, D.C. (200p): "Online Groups and Political Discourse: do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?", en *Journal of Communication* vol. 59, n° 1, pp. 40-56.

WOLFSFELD, G. (1997): *Media and political conflict: News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.

IYENGAR, S.; PETERS, M.E. y KINDER, D.R. (1982): "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs", en *American Political Science Review*, vol. 76, pp. 848-858.

IYENGAR, S. y KINDER, D.R. (1987): *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.

ZALLER, J. (1992): *The nature and origin of mass opinion*. New York: Cambridge: University Press.

ZHU, J. (1992): "Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda Seting", en *Journalism & Mass Communication Quaterly*, vol. 92, n° 4, pp. 825-836.

ZUCKER, H.G. (1978): "The variable nature of news media influence". En: RUBEN, B.D. (ed.): *Communication yearbook 2*. New Brunswick, NJ: Transaction Books, pp. 225-245.

VII. Anexos

ANEXO A. MANUAL DE CODIFICACIÓN PARA WEBS DE PARTIDOS

La mayoría de la codificación está planteada para insertar claves en una base de datos de Access y Excel. Por esa razón abundan las claves numéricas para discriminar entre las diversas categorías de cada variable.

PARTE 1: VARIABLES GENERALES Y ANÁLISIS TEMÁTICO

0. Fecha de codificación

1. Sitio web

- 1) PSOE
- 2) PP

2. Título de la noticia

3. Extensión

- 1) Mínima (un párrafo)
- 2) Media. Una pantalla
- 4) Amplia. Más de una pantalla

4. Fecha de la noticia

5. Temas (versión simplificada)

- 1) Cuestiones ideológico-programáticas: principios, valores, planteamientos ideológicos, propuestas políticas (economía, política exterior), sociales (derechos sociales, políticas de igualdad), etc.
- 2) Temas de campaña: encuestas políticas, propaganda, spots electorales, actos de campaña, debates, estrategias de campaña.
- 3) Cuestiones personales de los candidatos, rasgos de personalidad.
- 4) Balance de gobierno.

6. Temas (registrar un mínimo de uno y un máximo de tres temas)

- 1) Empleo/Desempleo
- 2) Impuestos
- 3) Recortes económicos y sociales
- 4) Crisis de deuda
- 5) Vivienda
- 6) Economía (otras cuestiones)
- 7) Educación
- 8) Sanidad
- 9) Seguridad ciudadana
- 10) Familia
- 11) Inmigración
- 12) Pensiones
- 13) Organización territorial del Estado
- 14) Nacionalismo
- 15) Terrorismo / ETA

- 16) Terrorismo / Islamismo
- 17) Negociaciones con ETA
- 18) Ilegalización de la izquierda abertzale
- 19) 15M
- 20) Sondeos
- 21) Coaliciones de partidos
- 22) Eventos de campaña
- 23) Organización de campaña
- 24) Estrategias de campaña
- 25) Estimación de resultados
- 26) Programas electorales
- 27) Participación vs Abstención
- 28) Participación ciudadana
- 29) Corrupción
- 30) Infraestructuras
- 31) PHN
- 32) Manipulación informativa – medios públicos
- 33) Manipulación informativa – medios privados
- 34) Debates electorales
- 35) Política internacional
- 36) Cultura
- 37) Canon digital
- 38) Sociedad de la información / Nuevas tecnologías
- 39) Políticas de igualdad / Derechos sociales
- 40) Ley del aborto
- 41) Utilización electoralista de fondos públicos
- 42) Agricultura
- 43) Unión Europea
- 44) Problemas urbanísticos
- 45) Industria
- 46) Medio Ambiente
- 47) Memoria Histórica
- 48) Negativismo
- 49) Justicia
- 50) Iglesia, relaciones con la iglesia / catolicismo
- 51) Otros
- 52) No se aplica / temas ajenos a la campaña electoral
- 53) Cese definitivo de la violencia
- 54) Candidatos (personalidad, cualidades)
- 55) Política interna de partido
- 56) Anécdotas. Aspectos no políticos de la campaña (cuestiones estéticas, frivolidades, etc.).
- 57) Resultados electorales

8. Protagonistas (registrar entre uno y tres protagonistas)

- 1) Alfredo Pérez Rubalcaba
- 2) Mariano Rajoy
- 3) Cayo Lara
- 4) Josep Antoni Duran i Lleida
- 5) Alfred Bosch
- 6) Josu Erkoreka
- 7) Rosa Díez
- 8) Juan López de Uralde
- 9) PSOE
- 10) PP
- 11) IU

- 12) CiU
- 13) ERC
- 14) PNV
- 15) CC
- 16) BNG
- 17) Amaiur
- 18) UPyD
- 19) Equo
- 20) Partido Pirata
- 21) FAC
- 22) Carme Chacón
- 23) Elena Valenciano
- 24) José Bono
- 25) José Blanco
- 26) Elena Salgado
- 27) Manuel Chaves
- 28) José Luis Rodríguez Zapatero
- 29) Felipe González
- 30) M^a Dolores de Cospedal
- 31) Alberto Ruiz Gallardón
- 32) Esperanza Aguirre
- 33) Soraya Sáenz de Santamaría
- 34) Esteban González Pons
- 35) Francesc Camps
- 36) José María Aznar
- 37) Artur Mas
- 38) Joan Puigcercós
- 39) Íñigo Urkullu
- 40) Gaspar Llamazares
- 41) Carlos Martínez Gorriarán
- 42) Toni Cantó
- 43) Francisco Álvarez Cascos
- 44) Inés Sabanés
- 45) Periodistas
- 46) Comentaristas políticos
- 47) Dirigentes extranjeros
- 48) ETA
- 49) Sindicatos
- 50) Empresarios
- 51) Iglesia
- 52) Otros
- 53) ICV
- 54) Basagoiti
- 55) 15-M
- 56) Ciutadans
- 57) UPN
- 58) Partidos (en general)
- 59) PSC
- 60) Patxi López

9. Valoración de protagonistas.

- 0) Neutral
- 1) Negativa
- 2) Positiva

ANEXO B. MANUAL DE CODIFICACIÓN MEDIOS CONVENCIONALES

La mayoría de la codificación está planteada para insertar claves en una base de datos de Access y Excel. Por esa razón abundan las claves numéricas para discriminar entre las diversas categorías de cada variable.

0. Fecha de codificación

1. Medio de comunicación

1. El País
2. El Mundo

2. Título

3. Número de página

4. Extensión

1. Noticia principal de la página
2. Media página o menos
3. Un cuarto de página / columna
4. Breve. Mención secundaria en portada

5. Género

1. Noticia
2. Artículo de opinión
3. Editorial
4. Reportaje
5. Análisis / artículo de fondo
6. Fotonoticia
7. Humor gráfico
8. Entrevista

6. Temas (marcar hasta dos temas principales)

1. Empleo/Desempleo
2. Impuestos
3. Recortes económicos y sociales
4. Crisis de deuda
5. Vivienda
6. Economía (otras cuestiones)
7. Educación
8. Sanidad
9. Seguridad ciudadana
10. Familia
11. Inmigración
12. Pensiones
13. Organización territorial del Estado
14. Nacionalismo
15. Terrorismo / ETA

16. Terrorismo / Islamismo
17. Negociaciones con ETA – cese definitivo del terrorismo
18. Ilegalización de la izquierda abertzale
19. 15M
20. Sondeos
21. Coaliciones de partidos
22. Eventos de campaña
23. Organización de campaña
24. Estrategias de campaña
25. Estimación de resultados
26. Programas electorales
27. Participación vs Abstención
28. Participación ciudadana
29. Corrupción
30. Infraestructuras
31. PHN
32. Manipulación informativa – medios públicos
33. Manipulación informativa – medios privados
34. Debates electorales
35. Política internacional
36. Cultura
37. Canon digital
38. Sociedad de la información / Nuevas tecnologías
39. Políticas de igualdad / Derechos sociales
40. Ley del aborto
41. Utilización electoralista de fondos públicos
42. Agricultura
43. Unión Europea
44. Problemas urbanísticos
45. Industria
46. Medio Ambiente
47. Memoria Histórica
48. Negativismo
49. Justicia
50. Iglesia, relaciones con la iglesia / catolicismo
51. Otros
52. No se aplica / temas ajenos a la campaña electoral
53. Cese definitivo de la violencia
54. Candidatos (personalidad, cualidades)
55. Política interna de partido
56. Anécdotas. Aspectos no políticos de la campaña (cuestiones estéticas, frivolidades, etc.).
57. Resultados electorales

7. Protagonistas (marcar hasta dos)

1. Alfredo Pérez Rubalcaba
2. Mariano Rajoy
3. Cayo Lara
4. Josep Antoni Duran i Lleida
5. Alfred Bosch
6. Josu Erkoreka
7. Rosa Díez
8. Juan López de Uralde
9. PSOE

10. PP
11. IU
12. CiU
13. ERC
14. PNV
15. CC
16. BNG
17. Amaiur
18. UPyD
19. Equo
20. Partido Pirata
21. FAC
22. Carme Chacón
23. Elena Valenciano
24. José Bono
25. José Blanco
26. Elena Salgado
27. Manuel Chaves
28. José Luis Rodríguez Zapatero
29. Felipe González
30. M^a Dolores de Cospedal
31. Alberto Ruiz Gallardón
32. Esperanza Aguirre
33. Soraya Sáenz de Santamaría
34. Esteban González Pons
35. Francesc Camps
36. José María Aznar
37. Artur Mas
38. Joan Puigcercós
39. Íñigo Urkullu
40. Gaspar Llamazares
41. Carlos Martínez Gorriarán
42. Toni Cantó
43. Francisco Álvarez Cascos
44. Inés Sabanés
45. Periodistas
46. Comentaristas políticos
47. Dirigentes extranjeros
48. ETA
49. Sindicatos
50. Empresarios
51. Iglesia
52. Otros
53. ICV
54. Basagoiti
55. 15-M
56. Ciutadans
57. UPN
58. Partidos (en general)
59. PSC
60. Patxi López

8. Valoración de protagonistas (sólo en editoriales y artículos de opinión)

0. Neutral

1. Negativa
2. Positiva

9. Fecha del artículo

ANEXO C. MANUAL DE CODIFICACIÓN DE BLOGS

La mayoría de la codificación está planteada para insertar claves en una base de datos de Access y Excel. Por esa razón abundan las claves numéricas para discriminar entre las diversas categorías de cada variable.

0. Fecha de codificación

1. Nombre del blog

1. Dolores de Cospedal (PP)
2. Leire Pajín (PSOE)
3. Josep Antoni Duran i Lleida (CiU)
4. Carlos Martínez Gorriarán (UPyD)
5. Joan Josep Nuet (IU)
6. Iñaki Anasagasti (PNV)
7. A Sueldo de Moscú
8. Batiburrillo
9. Desde el Exilio
10. Materias grises (Politikon)
11. Punts de vista
12. Escolar.net
13. El blog de Federico
14. El Mundo por dentro
15. Punto de vista (Jesús Ceberio)

2. Título del post

3. Link directo

4. Fecha de publicación

5. Extensión del post

1. Mínima (una frase / enlace)
2. Multimedia (imagen/vídeo)
3. Una pantalla (uno / dos párrafos)
4. Más de una pantalla

6. Temas (marcar un mínimo de uno y un máximo de tres)

58. Empleo/Desempleo
59. Impuestos
60. Recortes económicos y sociales
61. Crisis de deuda
62. Vivienda
63. Economía (otras cuestiones)
64. Educación
65. Sanidad
66. Seguridad ciudadana
67. Familia
68. Inmigración
69. Pensiones
70. Organización territorial del Estado
71. Nacionalismo
72. Terrorismo / ETA

73. Terrorismo / Islamismo
74. Negociaciones con ETA – cese definitivo del terrorismo
75. Ilegalización de la izquierda abertzale
76. 15M
77. Sondeos
78. Coaliciones de partidos
79. Eventos de campaña
80. Organización de campaña
81. Estrategias de campaña
82. Estimación de resultados
83. Programas electorales
84. Participación vs Abstención
85. Participación ciudadana
86. Corrupción
87. Infraestructuras
88. PHN
89. Manipulación informativa – medios públicos
90. Manipulación informativa – medios privados
91. Debates electorales
92. Política internacional
93. Cultura
94. Canon digital
95. Sociedad de la información / Nuevas tecnologías
96. Políticas de igualdad / Derechos sociales
97. Ley del aborto
98. Utilización electoralista de fondos públicos
99. Agricultura
100. Unión Europea
101. Problemas urbanísticos
102. Industria
103. Medio Ambiente
104. Memoria Histórica
105. Negativismo
106. Justicia
107. Iglesia, relaciones con la iglesia / catolicismo
108. Otros
109. No se aplica / temas ajenos a la campaña electoral
110. Cese definitivo de la violencia
111. Candidatos (personalidad, cualidades)
112. Política interna de partido
113. Anécdotas. Aspectos no políticos de la campaña (cuestiones estéticas, frivolidades, etc.).
114. Resultados electorales

7. Protagonistas (marcar un mínimo de uno y un máximo de tres)

61. Alfredo Pérez Rubalcaba
62. Mariano Rajoy
63. Cayo Lara
64. Josep Antoni Duran i Lleida
65. Alfred Bosch
66. Josu Erkoreka
67. Rosa Díez
68. Juan López de Uralde

69. PSOE
70. PP
71. IU
72. CiU
73. ERC
74. PNV
75. CC
76. BNG
77. Amaiur
78. UPyD
79. Equo
80. Partido Pirata
81. FAC
82. Carme Chacón
83. Elena Valenciano
84. José Bono
85. José Blanco
86. Elena Salgado
87. Manuel Chaves
88. José Luis Rodríguez Zapatero
89. Felipe González
90. M^a Dolores de Cospedal
91. Alberto Ruiz Gallardón
92. Esperanza Aguirre
93. Soraya Sáenz de Santamaría
94. Esteban González Pons
95. Francesc Camps
96. José María Aznar
97. Artur Mas
98. Joan Puigcercós
99. Íñigo Urkullu
100. Gaspar Llamazares
101. Carlos Martínez Gorriarán
102. Toni Cantó
103. Francisco Álvarez Cascos
104. Inés Sabanés
105. Periodistas
106. Comentaristas políticos
107. Dirigentes extranjeros
108. ETA
109. Sindicatos
110. Empresarios
111. Iglesia
112. Otros
113. ICV
114. Basagoiti
115. 15-M
116. Ciutadans
117. UPN
118. Partidos (en general)
119. PSC
120. Patxi López

8. Valoración de protagonistas

- 0. Neutral
- 1. Negativa
- 2. Positiva

9. Fecha del artículo

ANEXO D. MANUAL DE CODIFICACIÓN DE FACEBOOK

PARTE 1: VARIABLES GENERALES

1. Fecha de codificación

2. Título del post

3. Fecha del post

4. Titular del perfil

5. Tipo de contenido

1. Deliberable

2. No deliberable (información de eventos de campaña, etc.).

6. N° likes.

7. N° Shares.

PARTE 2: ANÁLISIS DE DELIBERACIÓN

V1. Diversidad de participantes

1. N° total comentarios

2. N° total usuarios

3. N° usuarios únicos

4. N° usuarios reincidentes

V2. Diversidad ideológica

1. Favorables

2. Contrarios

3. Neutrales

4. Indiferentes

V3. Coherencia

1. Coherentes

2. Incoherentes

V4. Nivel argumentativo

1. Meros comentarios.

2. Comentarios argumentativos.

3. Argumentativos con pruebas (enlaces a fuentes externas)

V5. Reciprocidad

1. Número de respuestas del titular del perfil.

2. Comentarios-respuesta: dirigidos a otro usuario.

3. Incorporación discursiva de otros usuarios.

V6. Libertad discursiva

1. Lenguaje neutro.

2. Lenguaje duro.

3. Lenguaje duro hacia individuos.

3.1. Contra participantes de la conversación.

3.2. Contra personas ajenas a la conversación.

ANEXO E. PALABRAS EXCLUIDAS DEL CÁLCULO DE FRECUENCIAS

a	demasiada	hasta	por	un
aca	demasiadas	incluso	porque	una
aha	demasiado	ir	primero	unas
al	demasiados	jamás	pues	uno
algo	dentro	junto	que	unos
algun	desde	la	quien	usted
alguna	donde	las	quienes	ustedes
algunas	dos	lo	quienesquiera	varias
alguno	el	los	quienquiera	varios
algunos	ella	mas	quizá	vaya
alla	ellas	me	quizás	vuestra
alli	ello	menos	se	vuestras
ambos	ellos	mi	según	vuestro
ante	en	mía	ser	vuestros
aquel	encima	mias	si	y
aquella	entonces	mientras	siempre	ya
aquellas	entre	mío	siendo	yo
aquello	era	míos	sin	
aquellos	eramos	mis	sino	
aquí	eran	misma	so	
arriba	eras	mismas	sobre	
así	eres	mismo	solamente	
atrás	es	mismos	solo	
aun	esa	modo	sr	
aunque	esas	mucha	sra	
bajo	ese	muchas	sres	
bastante	eso	muchísima	sta	
bien	esos	muchísimas	su	
cabe	esta	muchísimo	sus	
cada	estaba	muchísimos	suya	
casi	estais	mucho	suyas	
cierta	estamos	muchos	suyo	
ciertas	están	muy	suyos	
cierto	estar	nada	tal	
ciertos	estas	ni	tales	
como	este	ningún	también	
con	esto	ninguna	tampoco	
conmigo	estos	ningunas	tan	
consigo	estoy	ninguno	tanta	
contigo	etc	ningunos	tantas	
contra	fue	no	tanto	
cual	fueron	nos	tantos	
cuales	fui	nunca	te	
cualquier	fuimos	os	ti	
cualquiera	ha	otra	toda	
cuan	hace	otras	todas	
cuando	haceis	otro	todo	
cuanta	hacemos	otros	todos	
cuantas	hacen	para	tras	
cuanto	haces	pero	tu	
cuantos	hacia	poca	tus	
de	hago	pocas	tuya	
del	han	poco	tuyo	
demás	hay	pocos	tuyos	

ANEXO F. CAMPOS SEMÁNTICOS Y FRECUENCIAS INDIVIDUALES DE PALABRAS QUE REFLEJAN LA PRESENCIA DE LOS MARCOS

Los resultados cuantitativos derivados del análisis de frecuencias absolutas de palabras han sido agrupados en diversos campos semánticos que revelan las distintas dimensiones de los marcos partidistas. A continuación, se presentan distintas tablas que corresponden a cada uno de los marcos discursivos e incluyen los términos que componen los campos semánticos. Cada tabla recoge, en primer lugar, los valores globales obtenidos por cada una de las dimensiones del marco discursivo (frecuencias absolutas y cocientes derivados de la división por el número total de palabras de cada corpus) y, en segundo lugar, las frecuencias individuales de aparición de cada uno de los términos que componen cada campo semántico.

1) DESGOBIERNO

DIMENSIONES DEL DESGOBIERNO	Frecuencias absolutas		Cocientes	
	PP	PSOE	PP	PSOE
Balance económico	222	112	0,0099973	0,0035229
Incompetencia	12	2	0,00054039	6,2909E-05
Irresponsabilidad	23	9	0,00103576	0,00028309
Falta de honradez	30	2	0,00135099	6,2909E-05
Incertidumbre exterior	42	100	0,00189138	0,00314545
Total desgobierno	329	225	0,01481582	0,00707725

1. BALANCE ECONÓMICO	PP	PSOE
Paro	43	1
Desempleo	9	36
Parados	28	0
Millones	41	25
Cinco	22	0
Económica	28	19
Económico	9	13
Prima	10	4
Riesgo	13	10
Gestión	9	3
Gestionar	5	1
Gestionaron, etc.	2	0
Gestor	2	0
Gestores	1	0
TOTAL BALANCE ECONÓMICO	222	112
2. INCOMPETENCIA	PP	PSOE
Incapaz	2	1
Incapaces	2	0
Incapacidad	1	1

Incompetente	1	0
Incompetentes	1	0
Incompetencia	3	0
Incoherencia	1	0
Incoherente	0	0
Incoherentes	0	0
Gracietas	1	0
INCOMPETENCIA TOTAL	12	2
3. IRRESPONSABILIDAD	PP	PSOE
Irresponsable	0	2
Irresponsables	0	1
Irresponsabilidad	1	2
Ocurrencia	1	0
Ocurrencias	3	0
Frivolidad	1	0
Frivolidades	1	0
Disparate	0	0
Disparates	1	0
Improvisación	1	0
Improvisaciones	2	0
Palabrería	3	0
Ruina	3	2
Ruinoso	0	0
Ruinosa	1	0
Fracaso	3	2
Fracasos	1	0
Incorregible	0	0
Incorregibles	1	0
TOTAL IRRESPONSABILIDAD	23	9
4. FALTA DE HONRADEZ	PP	PSOE
Engañar	10	0
Mentiras	4	0
Insidias	4	0
Engaños	4	0
Engaño	2	0
Mentira	1	1
Deshonestidad	0	0
Deshonesto	1	0
Deshonestos	0	0
Deshonesta	0	0
Deshonestas	0	0
Mentir	1	0
Negacionismo	0	0

Negacionista	1	0
Estafar	0	1
Estafado	2	0
TOTAL FALTA DE HONRADEZ	30	2
5. INCERTIDUMBRE EXTERIOR	PP	PSOE
Incertidumbre	4	8
Incierto	0	0
Desconfianza	3	3
Desconfiar	0	0
Duda	0	6
Dudas	1	2
Dudoso/a	1	0
Fiable	2	0
Fiabilidad	0	0
Europa	15	44
Europeo	2	6
Europea	3	16
UE	7	1
Unión	3	7
Bruselas	1	7
TOTAL INCERTIDUMBRE EXTERIOR	42	100

2) GOBIERNO TECNOCRÁTICO

DIMENSIONES GOBIERNO TECNOCRÁTICO	Frecuencias absolutas		Cocientes	
	PP	PSOE	PP	PSOE
Cambio	220	45	0,00990723	0,00141545
Gobierno con dirección	199	149	0,00896154	0,004686714
Gobierno de los mejores	68	57	0,00306224	0,001792904
Eficiencia	239	186	0,01076286	0,005850528
Honradez	23	9	0,00103576	0,00028309
Credibilidad	66	37	0,00297217	0,001163815
Total gobierno tecnocrático	815	483	0,03670179	0,015192501

1. CAMBIO	PP	PSOE
Cambio	107	20
Cambiar	35	7
Necesidad	12	8
Necesitamos	21	4
Necesita	36	3
Necesitan	3	3
Alternativa	6	0
TOTAL CAMBIO	220	45

2. GOBIERNO CON DIRECCIÓN	PP	PSOE
Plan	15	4
Planes	2	5
Proyecto	18	28
Proyectos	2	3
Iniciativa	1	3
Iniciativas	0	1
Reforma	12	8
Reformas	16	8
Serio	2	4
Seriedad	3	0
Rigor	6	0
Riguroso	0	0
Gobernar	15	13
Presidente	63	34
Liderazgo	5	0
Líder	15	22
Liderar	4	4
Responsabilidad	15	9
Responsable	5	3
TOTAL GOBIERNO DIRECCIÓN	199	149
3. GOBIERNO DE LOS MEJORES	PP	PSOE
Preparadas	1	0
Preparados	1	1
Preparado	1	2
Equipo	0	9
Equipos	4	0
Capaz	6	8
Capaces	3	1
Mejores	5	1
Capacidad	1	4
Capacitados	1	0
Solvente	1	6
Solvencia	1	0
Competente	4	1
Competentes	1	1
Competencia	1	2
Moderación	4	0
Prudencia	3	0
Prudente	2	0
Fiable	2	0
Confianza	26	21
TOTAL GOBIERNO MEJORES	68	57

4. EFICIENCIA	PP	PSOE
Gestión	9	3
Gestionar	5	1
Gestionaron, etc.	2	0
Gestor	2	0
Gestores	1	0
Austeridad	10	4
Austero	2	0
Austeros	0	1
Reducir	4	2
Reducción	2	4
Ahorro	3	2
Ahorrar	1	1
Pensiones	30	36
Milagro	3	1
Milagros	1	0
Revalorizar	1	0
Revalorización	1	0
Equilibrar	1	0
Equilibrio	0	0
Equilibraron	1	0
Gastar	7	6
Gasto	3	10
Gastos	0	3
Ingreso	0	0
Ingresos	2	0
Ingresar	4	0
Empleo	57	68
Empleos	0	4
Puestos	7	3
Paro	43	1
Parados	28	0
Desempleo	9	36
TOTAL EFICIENCIA	239	186
5. HONRADEZ	PP	PSOE
Honrado	2	0
Honrada	0	0
Honrados	0	0
Honradez	0	0
Honesto	1	0
Honesta	0	0
Honestos	0	0
Honestidad	3	0
Verdad	16	9

Sincero	1	0
Sincera	0	0
Sinceridad	0	0
TOTAL HONRADEZ	23	9
6. CREDIBILIDAD	PP	PSOE
Credibilidad	4	2
Creíble	1	0
Creibles	0	0
Confianza	26	21
Respeto	3	3
Crédito	8	1
Estabilidad	6	6
Estable	0	1
Tranquilice	2	0
Confiar	6	1
Fiar	3	0
Fiable	2	0
Exterior	2	2
Certidumbre	3	0
TOTAL CREDIBILIDAD	66	37

3) DESASTRE INMINENTE

DIMENSIONES DESASTRE INMINENTE	Frecuencias absolutas		Cocientes	
	PSOE	PP	PSOE	PP
Amenaza de la derecha	430	184	0,01352542	0,00828605
Programa oculto	313	80	0,00984524	0,00360263
Retórica de la sospecha	51	2	0,00160418	9,0066E-05
Retroceso social	26	13	0,00081782	0,00058543
Total desastre inminente	820	279	0,02579265	0,01256417

1. AMENAZA DE LA DERECHA	PSOE	PP
Derecha	59	0
Privatización	2	0
Privada	5	0
Privado	2	0
Amenaza	3	1
Riesgo	10	13
Riesgos	0	1
Recortes	23	12
Recorte	3	1
Recortar	16	0
Recortan	3	0
Recortando	8	0

Conservador	4	0
Conservadores	1	0
Conservadora	1	0
Conservadoras	2	0
Precariedad	1	0
Precario	0	0
Precaria	1	0
Aguirre	9	2
Cospedal	10	70
Educación	44	10
Sanidad	51	6
Público	13	6
Pública	39	8
Públicos	21	4
Públicas	8	4
Social	55	14
Sociales	36	32
TOTAL AMENAZA DERECHA	430	184
2. PROGRAMA OCULTO	PSOE	PP
Programa	68	14
Oculto	2	0
Ocultos	1	0
Ocultas	4	0
Ocultar	0	2
Ocultando	1	0
Ocultan	1	0
Ocultación	1	0
Silencio	0	0
Silencios	10	0
Ambigüedad	3	0
Ambigüedades	1	0
Ambiguo	1	0
Ambigua	1	0
Esconder	0	3
Esconde	5	0
Incertidumbre	7	4
Incertidumbres	1	0
Desconfianza	3	3
Estafa	1	0
Fraude	3	0
Cheque	4	0
Pensiones	36	30
Pensionista	0	0

Pensionistas	8	2
Prestación	7	0
Prestaciones	17	1
Desempleo	36	9
Derechos	56	0
Trabajador	0	3
Trabajadores	25	0
Laboral	7	9
Laborales	3	0
TOTAL PROGRAMA OCULTO	313	80
3. RETÓRICA DE LA SOSPECHA	PSOE	PP
Egoísmo	7	0
Egoísta	0	0
Codicia	3	0
Codicioso	0	0
Codiciosa	0	0
Individualismo	2	0
Élites	0	0
Élite	1	0
Elitismo	0	0
Privatización	2	0
Privado	2	0
Privada	5	0
Privatizadora	1	0
Privaticen	1	0
Privados	0	0
Privadas	0	0
Negocio	1	2
Negocios	1	0
Mercantilismo	1	0
Burbuja	2	0
Especulación	4	0
Ladrillo	2	0
Ricos	1	0
Infamia	1	0
Infamias	1	0
Liberal	3	0
Liberales	2	0
Conservador	4	0
Conservadores	1	0
Conservadora	1	0
Conservadoras	2	0
TOTAL RETÓRICA DE LA SOSPECHA	51	2

4. RETROCESO SOCIAL	PSOE	PP
Retroceso	6	0
Retrocesos	2	0
Retrógrada	2	0
Retrógrado	0	0
Retroceder	3	0
Retrocederemos	1	0
Regreso	1	0
Regresivo	0	0
Regresiva	1	0
Volver	10	13
TOTAL RETROCESO SOCIAL	26	13

4) REPLIEGUE IDEOLÓGICO

DIMENSIONES REPLIEGUE IDEOLÓGICO	Frecuencias absolutas		Cocientes	
	PSOE	PP	PSOE	PP
Vuelta a los valores	384	107	0,01207851	0,00481852
Profundizar políticas sociales	241	75	0,00758052	0,00337747
Arquitecto Estado Bienestar	248	89	0,0078007	0,00400793
Frenar a la derecha	266	106	0,00836688	0,00477348
Total repliegue ideológico	1139	377	0,03582662	0,01697739

1. VUELTA A LOS VALORES	PSOE	PP
Valores	13	1
Valor	9	2
Principios	7	1
Socialdemócrata	2	0
Socialdemocracia	1	0
Socialdemócratas	3	0
Libertad	10	2
Libertades	6	1
Igualdad	27	5
Solidaridad	15	2
Solidario	1	3
Solidarios	0	0
Solidaria	1	1
Solidarias	0	0
Justicia	8	2
Social	55	14
Sociales	36	32
Derechos	56	0
Izquierda	23	2
Justo	3	0

Justos	0	0
Justa	1	0
Justas	0	0
Público	13	6
Públicos	21	4
Pública	39	8
Públicas	8	4
Seguridad	16	7
Seguridades	3	0
Certeza	2	0
Certidumbre	0	3
Oportunidades	4	7
Oportunidad	1	6
TOTAL VUELTA A LOS VALORES	384	107
2. PROFUNDIZAR POLÍTICAS SOCIALES	PSOE	PP
Bienestar	20	9
Educación	44	10
Escuela	8	0
Escuelas	9	0
Beca	0	0
Becas	5	0
Educativo	3	6
Educativa	1	1
Educativos	1	0
Educativas	1	1
Clases	2	0
Refuerzo	2	0
Reforzar	1	1
Profesores	2	0
Universidad	0	0
Universitario	0	0
Universitaria	0	0
Universitarios	0	0
Universitarias	1	0
Estudiante	0	0
Estudiantes	0	1
Alumno	0	0
Alumnos	1	0
Dependencia	15	0
Dependiente	0	0
Dependientes	2	0
Pensiones	36	30
Pensionistas	8	2

Sanidad	51	6
Hospitales	8	0
Hospital	1	0
Servicios	19	8
TOTAL PROFUNDIZAR P. SOCIALES	241	75
3. ARQUITECTO ESTADO BIENESTAR	PSOE	PP
Impulsar	3	0
Impulsores	1	0
Impulsor	1	0
Modernización	1	1
Modernizar	0	0
Nombre	9	0
Apellidos	6	2
Felipe	20	3
González	30	40
Alfonso	9	2
Guerra	15	1
Pablo	4	0
Iglesias	5	1
Construir	6	1
Construimos	1	0
Construido	10	0
Protección	19	0
Proteger	1	0
Firma	1	0
Legado	2	0
Historia	8	11
Gratuito	1	0
Gratuita	4	0
Obligatoria	3	0
Obligatorio	1	2
Sistema	39	7
Ley	27	14
Leyes	8	0
Ampliar	1	0
Ampliado	1	0
Cohesión	8	3
Cohesionado	0	0
Cohesionada	1	0
Cohesionar	0	0
Transformación	1	1
Transformado	1	0

TOTAL ARQUITECTO BIENESTAR	248	89
4. FRENAR A LA DERECHA	PSOE	PP
Frenar	3	0
Parar	4	0
Evitar	2	0
Impedir	3	0
Pelea	4	11
Pelear	6	4
Indiferencia	14	0
Pesimismo	1	0
Poder	24	14
Voto	44	15
Votar	13	7
Votos	25	8
Ciudadanos	65	19
Ciudadano	3	0
Ciudadana	0	0
Ciudadanas	2	0
Participar	0	0
Participación	4	2
Política	49	26
TOTAL FRENAR A LA DERECHA	266	106

5) INFLUIR EN EUROPA

	Frecuencias absolutas		Cocientes	
	PSOE	PP	PSOE	PP
INFLUIR EN EUROPA				
Traslación a la UE	83	32	0,00261072	0,00144105
Inversión pública	145	74	0,0045609	0,00333243
Moratoria	24	3	0,00075491	0,0001351
BCE	23	0	0,00072345	0
Total influir en Europa	275	109	0,00864997	0,00490858

1. Traslación a la UE	PSOE	PP
Europa	44	15
Bruselas	7	1
UE	1	7
Europeo	6	2
Europea	16	3
Europeos	2	0
Europeas	0	1
Unión	7	3
TOTAL TRASLACIÓN A LA UE	83	32

2. Inversión pública	PSOE	PP
Crecimiento	24	6
Crecer	3	1
Inversión	9	0
Inversiones	1	0
Invertir	2	1
Global	7	0
Estimular	1	1
Estímulo	4	0
Creación	22	9
Empleo	68	56
Compaginar	1	0
Reactivar	2	0
Reactivación	1	0
TOTAL INVERSIÓN PÚBLICA	145	74
3. Moratoria	PSOE	PP
Moratoria	1	0
Déficit	15	2
Retrasar	1	0
Calendario	2	1
Revisar	5	0
TOTAL MORATORIA	24	3
4. BCE	PSOE	PP
BCE	5	0
Banco	7	0
Central	9	0
Intervencionista	1	0
Intervencionismo	0	0
Liquidez	1	0
TOTAL BCE	23	0