

**Lidia Valera Ordaz**

lidia.valera@uv.es

Investigador Doctor Junior.  
Departamento de Teoría de los  
Lenguajes y Ciencias de la  
Comunicación. Universidad de  
Valencia. España.

Recibido

9 de diciembre de 2014

Aprobado

1 de abril de 2015

© 2015

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.28.3.sp.115-135

www.communication-society.com

2015 – Vol. 28(3),

pp. 115-135

Cómo citar este artículo:

Valera Ordaz, L. (2015).

La influencia de los partidos  
políticos españoles en las agendas  
de medios y blogs durante la  
campaña electoral de 2011.

*Communication & Society* 28(3), 115-  
135.

El presente trabajo se inscribe en el marco del proyecto de I+D “Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión” (Ministerio de Economía y Competitividad, 2013-2016) dirigido por Guillermo López García (Profesor Titular – Universidad de Valencia), con referencia CSO2013-43960-R.

## La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011

Resumen

Este artículo analiza la composición de las agendas partidistas durante la campaña de las Elecciones Generales de 2011, y su asimilación en el espacio público por parte de diversos actores mediáticos (tradicionales y digitales). A través de un análisis de contenido aplicado a un corpus de 168 unidades, esta investigación de agenda de primer nivel somete a contrastación empírica la hipótesis de que el pluralismo polarizado del sistema mediático español invita a los medios a difundir las prioridades temáticas destacadas por los partidos políticos que se integran en sus esferas ideológicas de referencia. Además, el estudio analiza si la blogosfera política tiende a emular a los medios tradicionales en su disposición a abrazar las agendas partidistas. Los resultados señalan que mientras que la prensa tradicional sí adopta generosamente las tematizaciones partidistas de la realidad en sus tribunas editoriales, la blogosfera política acoge un debate temático más independiente y abierto.

Palabras clave

agenda setting, agenda building, pluralismo polarizado, campaña electoral 2011

### 1. Introducción

#### 1.1. Agenda setting: alcance y limitaciones

Los medios de comunicación poseen una enorme capacidad para establecer los temas del debate público, tal como ha acreditado el modelo de investigación de la *agenda setting*, que ha arrojado sobrada evidencia empírica sobre su habilidad para transferir relevancia temática al público en torno a un conjunto de asuntos en una multiplicidad de contextos sociopolíticos (McCombs y Shaw, 1972; Winter & Eyal, 1981; Brosius & Kepplinger, 1990; Canel et al., 1996).

La importancia de la investigación desarrollada por la *agenda setting* se deriva de su estatus de teoría de rango medio (Merton, 1957), a

saber: de su capacidad para formular hipótesis empíricamente contrastables y comprobarlas a través de procedimientos metodológicos sistemáticos que limitan los sesgos subjetivistas en la interpretación de los textos (Takeshita, 1997). Pero, además, la *agenda setting* ha contribuido de forma decisiva a desplazar la obsesión fundacional de la academia en comunicación de masas por el estudio de efectos actitudinales cortoplacistas hacia un tipo de enfoque de más amplio alcance, que sitúa el análisis de los efectos de los medios en el plano de lo cognitivo y se interroga sobre sus consecuencias sociales (Carragee et al., 1987; Lowery & DeFleur, 1988).

Además, esta perspectiva se caracteriza por un notable refinamiento metodológico (McCombs & Shaw, 1993; Kosicki, 1993; McCombs, 2004), de forma que a las mediciones iniciales de datos agregados de opinión pública que marcaron el estudio de Chapel Hill se han añadido análisis de datos individuales y estudios de panel sobre conjuntos de electores (Schoenbach, 1982; Becker, 1982; McLeod et al., 1974).

Merced a su capacidad explicativa y a su refinado aparataje metodológico, la *agenda setting* se ha consolidado como modelo de investigación en comunicación, y ha experimentado una destacada diversificación de sus objetivos iniciales de estudio (Ghanem, 1997) a través de nuevas preguntas, que en muchos casos desbordan su alcance original (Kosicki, 1993). Eso es, por ejemplo, lo que sucede con el segundo nivel de la agenda, que presta atención a los atributos de los temas que los medios destacan y su transferencia a los ciudadanos. (McCombs & Shaw, 1993; McCombs & Ghanem, 2001). “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”<sup>1</sup> (Weaver, 2007: 142).

Este giro hacia el segundo nivel de la agenda implica, de hecho, la superación de su núcleo más esencial: 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 (Kosicki, 1993). La transferencia de relevancia de atributos, un campo fecundo de investigación (Benton & Frazier, 1976; Becker & McCombs, 1978; Iyengar & Kinder, 1987; McCombs et al, 2000) tiene la paradójica virtud de acreditar que los medios no sólo dicen a la gente sobre qué cuestiones pensar, sino también qué aspectos deben tener en consideración en relación con esas cuestiones<sup>2</sup>.

Pese a su versatilidad y a su sucesiva reformulación, la *agenda setting* ha exhibido también una notoria limitación, pues su desarrollo se ha circunscrito esencialmente a la formulación de apreciaciones teóricas de carácter muy modesto, derivadas del análisis de correlaciones entre los temas (o atributos) destacados por los medios y las preocupaciones de la ciudadanía. En este sentido, son varios los autores que resaltan el notable comedimiento teórico e interpretativo de esta perspectiva, y la necesidad de articular una teorización más profunda sobre el proceso de formación de la opinión pública y los diversos actores sociales implicados en la formación de la agenda mediática (Lang & Lang, 1981; Gandy, 1982; Swanson, 1988; Weiss, 1992; Kosicki, 1993; Carragee & Roefs, 2004).

Diversos investigadores han insistido en la necesidad de indagar en los antecedentes del contenido mediático, con el fin de ensanchar el estudio de los efectos situando los hallazgos en su contexto social y político. “*I suggest that we go beyond agenda setting to*

---

<sup>1</sup> “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.

<sup>2</sup> La teoría del framing posee una fecunda trayectoria en torno a estas cuestiones originalmente desatendidas por la agenda setting, a partir de los trabajos pioneros de Bateson (1955) y Goffman (1974). Ambos enfoques son, en la actualidad, fuertemente complementarios en la investigación en comunicación.

*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*<sup>3</sup> (Gandy, 1982: 266). De hecho, una de las mayores limitaciones de la *agenda setting* radica en que toma los contenidos mediáticos como variable independiente, evitando interrogarse sobre las disputas ideológicas y de poder que se producen en la esfera pública y que, en última instancia, están en el origen de su gestación (Lang & Lang, 1981; Gandy, 1982; Kosicki, 1993; Carragee & Roefs, 2004). *“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”*<sup>4</sup> (Lang & Lang, 1981: 278).

## 1.2. Agenda building: el espacio público como escenario de batalla

La pertinencia del estudio de la interacción entre distintos actores sociales, en su afán por acceder a los medios de comunicación y dar forma a la agenda mediática, se ve ampliamente reforzada por el hecho de que resulta reduccionista asumir que los medios de comunicación reflejan la realidad objetiva (Hackett, 1984) y, por lo tanto, configuran su agenda temática de forma completamente independiente y libre de cualquier influencia social o política. Ello supone una exageración de la autonomía periodística (Carragee & Roefs, 2004).

Esta preocupación por cómo diversos actores tratan de influir en la agenda de los medios ha sido parcialmente absorbida por el modelo a través de los estudios de *agenda building* (Lang & Lang, 1981; Gandy, 1982; McLeod et al., 1991; Kosicki, 1993; McCombs & Shaw, 1993; Takeshita, 1997; Pan & Kosicki, 2001; McCombs, 2004), que se ocupa de examinar los factores extramediáticos que influyen en la construcción de la agenda mediática. Desde este planteamiento, la esfera pública se concibe como un espacio de competencia entre agendas, de forma que cada actor social trata de maximizar su presencia y conseguir que sus propuestas y objetivos sean asumidos por los medios, y con ello, por el resto de los actores públicos. *“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”*<sup>5</sup> (Hänggli, 2011: 301).

Así, la agenda mediática es el resultado de una compleja dinámica, en la que diversos actores con relaciones desiguales de poder tratan de imponer sus prioridades temáticas y alimentan periódicamente a los medios de contenidos y significados con el fin de acceder a la ciudadanía (Ryan, 1991; Sádaba, 2001; Carragee & Roefs, 2004; Sádaba & Rodríguez Virgili, 2007; Hänggli, 2011). *“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”*<sup>6</sup> (Hänggli, 2011: 301).

No obstante, conviene tener presente que este enfoque no nace exclusivamente como una evolución de la *agenda setting*, pues ya existían trabajos de estas características desde el ámbito de la ciencia política (Cobb & Elder, 1971; Elder & Cobb, 1984) o combinados con

---

<sup>3</sup> “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.

<sup>4</sup> “Toda la cuestión de cómo los temas se originan es soslayada, 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.

<sup>5</sup> “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.

<sup>6</sup> “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.

estudios de comunicación (Lang & Lang, 1983), así como una corriente de la sociología constructivista coetánea al despliegue del modelo de la *agenda setting*, centrada en el análisis de la interacción discursiva y simbólica entre actores sociales y mediáticos (Snow et al., 1986; Gamson, 1988; Gamson & Modigliani, 1989; Ryan, 1992; Gamson & Wolfsfeld, 1993; Benford & Snow, 2000).

Naturalmente, la capacidad de los actores sociales para concitar la atención mediática y trasladar sus respectivas agendas es significativamente desigual. El acceso a los medios es un bien desigualmente distribuido: mientras que las élites políticas obtienen un acceso casi automático, los movimientos sociales experimentan muchos obstáculos (Gamson & Modigliani, 1989; Entman, 1989, Ryan, 1992; Gamson & Wolfsfeld, 1993, Pan & Kosicki, 2001). Así, los grupos sociales con líderes establecidos y organizaciones formales, es decir, los que gozan de un mayor grado de institucionalización, obtienen un acceso mucho mayor a los medios (Hall et al, 1978; Entman, 1989; Ryan, 1991; Kosicki, 1993).

### **1.3. La interacción entre actores políticos y mediáticos en el contexto del pluralismo polarizado y la comunicación digital**

¿Quién domina entonces la interacción entre actores políticos y medios de comunicación en la construcción de la agenda mediática? Algunos definen esta interacción 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 a los medios (Gans, 1979). En cualquier caso, el poder y los recursos materiales y simbólicos de los actores sociales constituyen factores decisivos para concitar la atención mediática (Gans, 1979; Gitlin, 1980; Wolfsfeld, 1997). A ello se añade, además, la circunstancia de que para los medios de comunicación la confianza en las élites políticas es la forma menos costosa de recopilar información (Entman, 1989; Dickerson, 2001).

En cualquier caso, resulta pertinente abordar el estudio de la interacción entre actores políticos y mediáticos acudiendo a los tres modelos de relación establecidos por Hallin y Mancini (2004) y así situar el análisis de esa interacción en su historicidad. Estos autores incluyen a España en el modelo de pluralismo polarizado, en el que existe una fuerte tradición histórica de prensa que libra batallas ideológicas y una tendencia por parte de los grupos mediáticos a apoyar a partidos políticos (Hallin & Mancini, 2004: 86). El modelo español, por lo tanto, presenta un gran paralelismo político<sup>7</sup>, o lo que es lo mismo, un alto grado de correspondencia ente la estructura del sistema mediático y el sistema político (Hallin y Mancini, 2004: 25).

Así lo refleja 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. “Political journalism is clearly high politicized and is based on ideological alignments” (Humanes et al., 2013: 727). Sus conclusiones reflejan que la negociación de noticiabilidad entre actores políticos y mediáticos está claramente dominada por los primeros, de forma que los medios asumen alineamientos ideológicos explícitos con las formaciones partidistas.

Este sistema mediático de pluralismo polarizado se ha visto, además, recientemente afectado por la irrupción de Internet y la emergencia de un sinfín de medios digitales que

---

<sup>7</sup> Los indicadores de este concepto son los siguientes: a) el grado en que las orientaciones políticas se reflejan en el contenido de los productos mediáticos, b) las relaciones organizativas entre medios y partidos, c) las filiaciones políticas de los periodistas que integran las plantillas de los medios y d) las propias prácticas periodísticas (Hallin & Mancini, 2004: 25-26).

carecen de esas relaciones históricas con los actores políticos españoles, pero que en muchos casos parecen competir con los medios tradicionales en su disposición para alinearse con los actores políticos (López et al., 2011; Valera, 2012; López et al., 2013), pese a las esperanzas de democratización del espacio público que han suscitado las tecnologías digitales (Rheingold, 2004; Jenkins, 2006).

Conviene, por lo tanto, interrogarse sobre la capacidad de los partidos para dar forma a las agendas de distintos medios de comunicación españoles durante la campaña electoral de 2011 con el fin de dilucidar si la fragmentación del espacio público español en esferas ideológicas asociada con el modelo de pluralismo polarizado se traduce en una adopción generalizada de las agendas partidistas por parte de medios tradicionales y digitales.

## **2. Hipótesis de investigación**

El presente trabajo se propone someter a contrastación empírica las siguientes hipótesis:

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 electoral.

H2. 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 partidistas.

## **3. Metodología**

El punto de partida de esta investigación es el análisis de contenido (Krippendorff, 1990), una técnica que permite analizar el mensaje de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer & Dominick, 1996) aislándolo del resto del proceso comunicativo, ofreciendo información descriptiva y cuantificable a través de categorías que permiten atribuir la relevancia relativa que exhiben distintos asuntos en el discurso público (McCombs & Shaw, 1972; Benton & Frazier, 1976; McCombs & Shaw, 1993).

Así, 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 cuestiones relativas a los aspectos estratégicos y simbólicos de la campaña (disponible en el anexo). La codificación ha sido realizada en su totalidad por la autora. No obstante, esta propuesta de análisis de contenido fue originalmente concebida por Guillermo López para el estudio de diversas agendas en la campaña electoral de 2008 y posteriormente adaptada al estudio de la campaña de 2011. Además, ha sido sometida a diversos pretests con motivo de varias investigaciones (Valera et al., 2013; López et al., 2013; Valera & López, 2014) asociadas a diversos proyectos de I+D. En todos los casos, el acuerdo entre codificadores era superior al 80%.

Durante la codificación del corpus, se registraron un mínimo de uno y un máximo de tres temas por pieza informativa en el caso de los partidos y de los blogs, mientras que en el caso de los textos mediáticos, se registraron un mínimo de uno y un máximo de dos temas, merced a la extensión más breve de los editoriales. No se realizaron jerarquizaciones en torno a la importancia de los temas, sino que se registraron atendiendo al orden de aparición en los textos.

## **4. Selección del corpus de investigación y marco temporal**

En primer lugar, la muestra del discurso de los partidos se ha obtenido de las páginas web de los dos principales partidos españoles: PP ([www.pp.es](http://www.pp.es)) y PSOE ([www.psoe.es](http://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 especialmente

dedicada a captar la atención mediática (Davis, 1999; Dader, 2009; Schweitzer, 2008); b) la configuración de estos enclaves cibernéticos como espacios orientados a proporcionar información y fomentar la persuasión política (Owen & Davis, 2008; Druckman et al., 2009; Dader et al., 2011; Schweitzer, 2011); y c) el absoluto control comunicativo que ejercen los partidos de sus respectivos sitios web. Todo ello nos permite asumir como premisa teórica que los partidos utilizan sus webs para exponer sus respectivas agendas temáticas.

Más concretamente, el corpus se compone de las noticias que los partidos publicaron diariamente en sus webs a lo largo de la campaña. La selección de las noticias frente a otros contenidos de las páginas web partidistas (como los programas electorales u otro tipo de información) se justifica por diversas consideraciones. En primer lugar, la extraordinaria centralidad de estas piezas informativas en las páginas web, ya que constituían 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. En tercer lugar, la constante actualización, ya que cada día se publicaban nuevas noticias que recogían con particular precisión el desarrollo de las agendas partidistas. De este modo, se recogieron diariamente entre un mínimo de una y un máximo de tres noticias publicadas de cada sitio web, lo que arroja una muestra total de 96 noticias, 46 publicadas por el PSOE y 50 por el PP.

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 (Tipton et al., 1975; McClure & Patterson, 1976); 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 que consideramos una muestra ilustrativa e ideológicamente equilibrada de la prensa generalista española: *El País* y *El Mundo*. Ambos exhiben las cuotas de audiencia más altas entre los diarios de información general entre 1995 y 2011 (Estudio General de Medios, 2012)<sup>8</sup>.

La muestra seleccionada consiste en los editoriales publicados por ambas cabeceras durante la campaña. Asumimos que los editoriales constituyen el producto informativo que mejor y más rotundamente representa las prioridades temáticas de los diarios, concebidos como agentes sociales que también poseen cierta vocación de intervención sobre la realidad. La muestra se limita a todos los editoriales que guardaban alguna relación con el proceso electoral. Es decir, los editoriales eran sometidos a una variable previa que establecía si el contenido tenía relación con la campaña electoral en 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. Así, la muestra resultante asciende a un total de 36 editoriales: 10 corresponden a *El País* y 26 a *El Mundo*.

En tercer lugar, la muestra de la blogosfera política española se compone de dos tipos de bitácoras: blogs de periodistas y blogs ciudadanos. Esta doble composición 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. Así, la muestra incluye a *Escolar.net* y *El blog de Federico*, como blogs de periodistas, y *Desde el Exilio* y *Materias grises* (en la actualidad

---

<sup>8</sup> Los datos proceden del Estudio General de Medios de 2012 (con datos de 2011) que publica anualmente la AIMC y que recoge series históricas de datos de audiencias de cada medio. Disponibles en: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>

integrado en *Politikon*)<sup>9</sup> como espacios ciudadanos. Los criterios que han guiado la selección de la muestra pretenden garantizar 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.

1. *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 Losantos como de Escolar.

2. *Antigüedad*. Los ciudadanos anónimos carecen de una relevancia pública capaz de granjearles popularidad en la Red, por lo que requieren de una cierta trayectoria y una constancia de publicación para alcanzar visibilidad. La antigüedad y la continuidad en la publicación de contenidos se convierten así en criterios relevantes en el caso de los blogs ciudadanos. *Desde el Exilio* fue creado en enero de 2005 y *Materias Grises* en 2004. Ambos presentan un dilatado recorrido que acredita un posicionamiento moderadamente destacado en la blogosfera española.

3. *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. 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 son de carácter tentativo y habrán de verse confirmadas por el análisis.

Por su parte, el marco temporal seleccionado 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 porque consideramos que la campaña es un proceso particularmente propicio para el estudio de la interacción que se produce entre actores políticos y mediáticos en el contexto de un sistema mediático de pluralismo polarizado. Los períodos electorales exigen de los actores políticos que movilicen a sus respectivas esferas de influencia y accedan al mayor número de votantes potenciales, lo que requiere más que nunca la intermediación de los medios para hacer llegar a los electores sus respectivas agendas temáticas. Resulta pertinente, por lo tanto, acotar el estudio a este período específico para observar el posible alineamiento entre actores políticos y mediáticos.

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 tradicionales, y no necesariamente se actualizan a diario.

---

<sup>9</sup> El diseño original del corpus incluía al blog *Materias grises*, un espacio sobre política y economía escrito por Roger Senserrich desde el año 2004, que desaparece en 2011 como blog independiente y pasa a formar parte de la plataforma *Politikon*, pero en un formato que mantiene una dirección independiente para cada blog ([www.politikon.es/materiasgrises](http://www.politikon.es/materiasgrises)). Más tarde, *Politikon* experimenta una reestructuración, de forma que los dominios independientes desaparecen y todo el contenido pasa a integrarse bajo la misma URL: [www.politikon.es](http://www.politikon.es). 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*.

**Tabla 1.** Composición de la muestra

| <b>Objetivo del análisis</b> | <b>Origen de la muestra</b>   | <b>Muestra</b>                  |
|------------------------------|---|---------------------------------|
| Discurso partidista          | www.psoe.es (46)<br>www.pp.es (50)  | 96 noticias                     |
| Discurso mediático           | <i>El Mundo</i> (26)<br><i>El País</i> (10)   | 36 editoriales                  |
| Discurso blogosfera política | Escolar.net (19)<br>El blog de Federico (2)<br>Materias grises (9)<br>Desde el exilio (6) | 36 artículos                    |
| <b>Total</b>                 |   | <b>168 unidades de análisis</b> |

## 5. Resultados

A continuación, se exponen los resultados de las agendas de partidos, medios tradicionales y blogs políticos. Para simplificar la interpretación de los resultados y facilitar la comparación entre agendas, los temas se agrupan en cuatro grandes bloques: temas relacionados con la campaña (en azul), economía (en verde), cuestiones sociales (en morado) y otras cuestiones no integradas en los anteriores (en naranja).

### 5.1. Las agendas partidistas

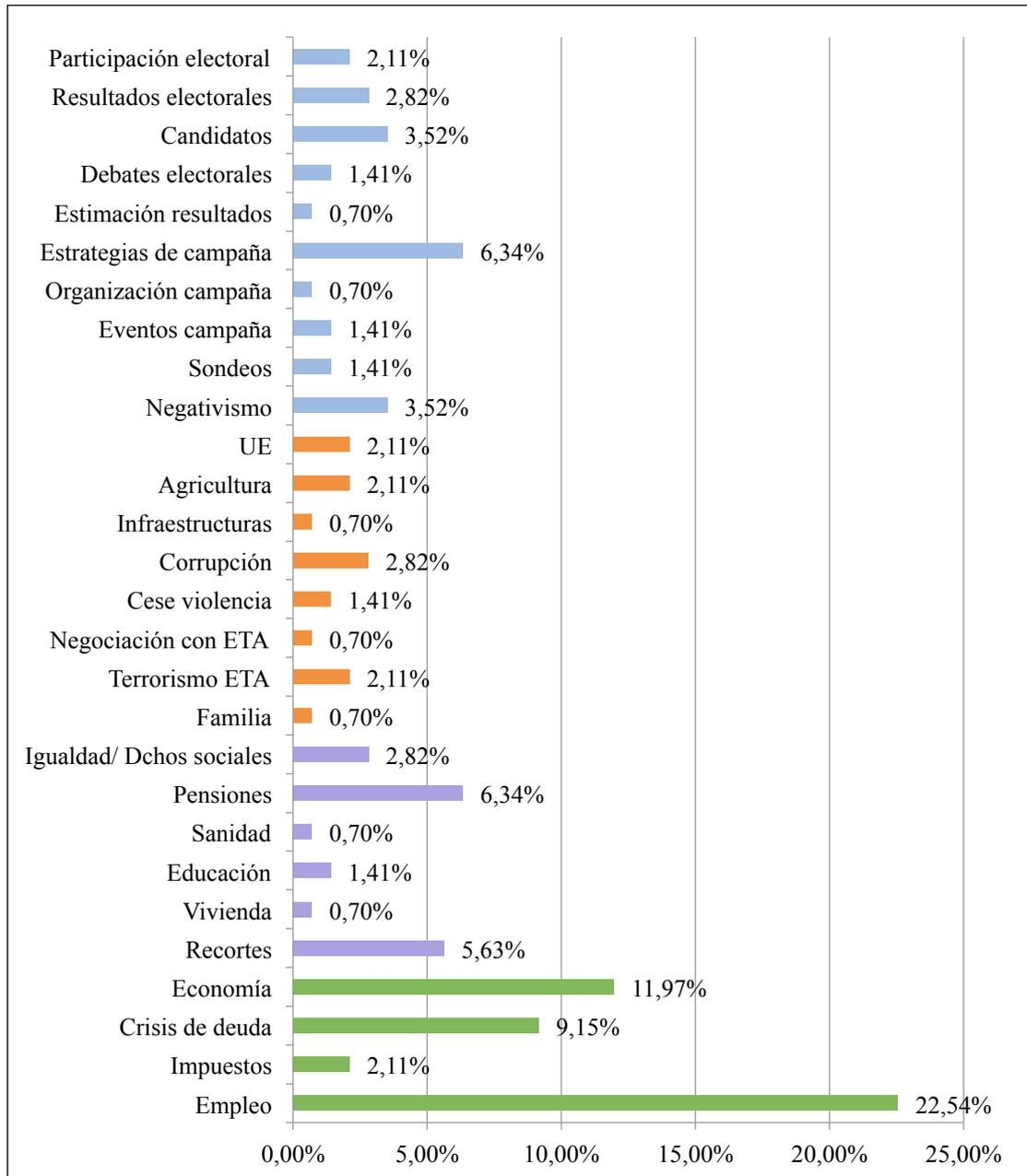
Los resultados reflejan claramente que la agenda popular está orientada hacia cuestiones de índole económica, entre las que destaca sin lugar a dudas el empleo (Gráfico 1). Este tema es el más recurrente en la información publicada en la web popular, pues está presente en un 22,54% de las noticias analizadas, un valor que se desmarca del resto de los temas, por debajo del 12%. Prácticamente una de cada cuatro noticias populares se ocupa del empleo y sus problemas asociados.

Además, tanto el segundo como el tercer tema más frecuentes en la información popular nos remiten a cuestiones de carácter económico. Por una parte, diversos asuntos englobados bajo la etiqueta “economía” (como la reforma laboral, las ayudas a emprendedores, las bonificaciones por contratación), están presentes en el 11,97% de las noticias analizadas. Por otra, la crisis de deuda es tratada en un 9,15% del corpus, a raíz de la actualidad de este asunto por el aumento sostenido de la prima de riesgo durante la campaña. Además, la política fiscal constituye el tema de un 2,12% de las piezas informativas. De este modo, las cuestiones estrictamente económicas ocupan, en su conjunto, el 45,77% de las noticias del PP, un dato que revela su insoslayable relevancia en la estrategia popular de campaña.

Además de los asuntos económicos, no obstante, existen otros temas que obtienen cierta relevancia informativa, como es el caso de los recortes (5,63%), las pensiones (6,34%), o las estrategias de campaña (6,34%), pero en ningún caso esta atención es comparable a la que revisten las cuestiones económicas.

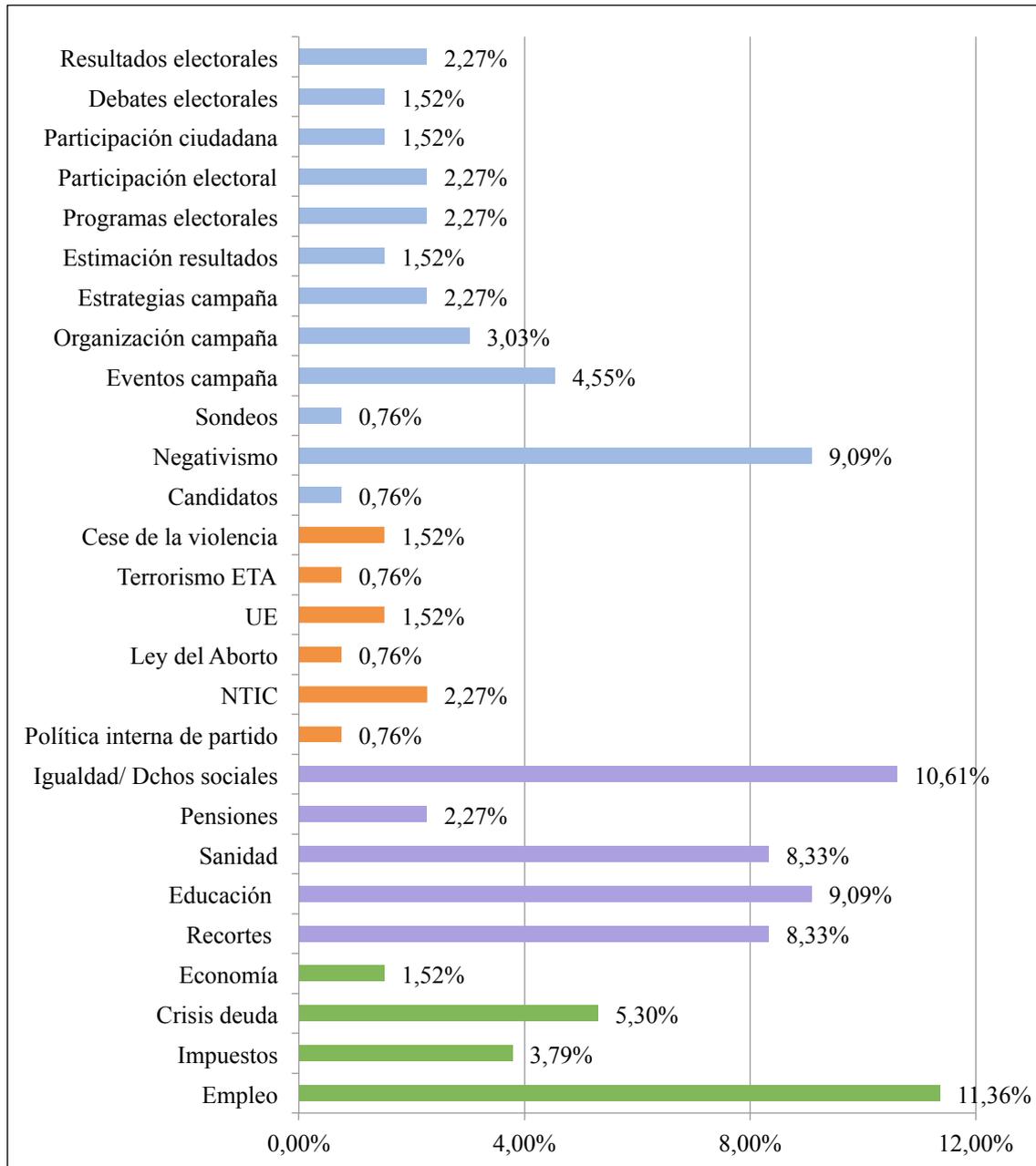
En el caso de los socialistas, los resultados muestran una composición temática más heterogénea y equilibrada, ya que diversos temas concentran un protagonismo equivalente y no existe ningún asunto con una presencia por encima del 12% (Gráfico 2). Así, el empleo, los derechos sociales, la educación, la sanidad, los recortes y el negativismo presentan unos valores similares de aparición en la información del PSOE, que oscilan entre el 8 y el 11%, que revela ya el sesgo claramente social de la agenda socialista.

**Gráfico 1.** La agenda temática del PP (N=50)



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 (impuestos, crisis de deuda, otras cuestiones económicas), como cabe esperar del contexto que rodea la campaña. Globalmente, por lo tanto, los asuntos de índole económica están presentes en el 21,97% del corpus analizado. Es decir, en torno a una de cada cuatro 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%).

**Gráfico 2.** La agenda temática del PSOE (N=46)



En efecto, la agenda socialista está ostensiblemente centrada en temas sociales, es decir, en el mantenimiento de los servicios públicos que configuran el Estado de Bienestar español, como la educación y la sanidad públicas, el sistema público de pensiones o los recortes sociales, etc. Así, los derechos sociales están presentes en un 10,61% de la muestra analizada. Por su parte, educación y sanidad 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 (recortes, derechos sociales e igualdad, sanidad, educación y pensiones), el resultado es que los asuntos de carácter social están presentes en un 38,64%. 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.

En definitiva, los resultados muestran que las agendas de los dos principales partidos españoles expresan prioridades temáticas significativamente distintas, más allá de los temas relacionados con el propio devenir de la campaña (y sus aspectos simbólicos y estratégicos), que ambas fuerzas incluyen en abundancia en sus respectivas webs. Así, desde un punto de vista estrictamente sustantivo, el PP basa su agenda en cuestiones económicas (empleo, crisis de deuda, impuestos, etc.), mientras que el PSOE pone en valor los temas relacionados con el Estado de Bienestar y las políticas sociales (educación, sanidad, recortes, derechos sociales) matizando así una campaña fuertemente marcada por la crisis económica.

### **5.2. Las agendas de la prensa tradicional**

En el caso de la prensa tradicional, *El Mundo* se ocupa profusamente de las cuestiones estratégicas de la campaña electoral en sus editoriales, dedicando un 11,76% de la atención a las estrategias electorales, un 5,88% al ataque al rival político y un 3,92% tanto a los sondeos como a la estimación de los resultados y a los propios candidatos (Ilustración 3).

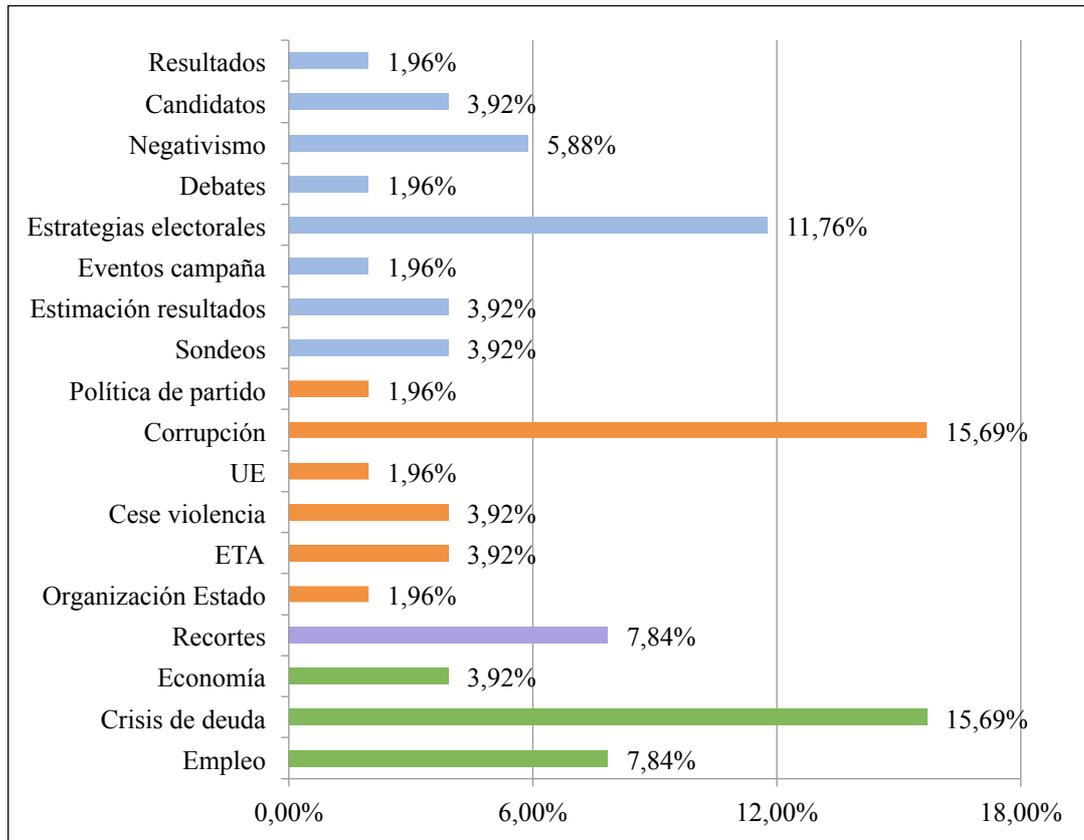
No obstante, desde un punto estrictamente sustantivo, la agenda de esta cabecera está también claramente dominada por las cuestiones de carácter económico, por cuanto uno de los temas más frecuentes remite a la crisis de deuda que aquejaba a los países de la eurozona. En efecto, el 15,69% de los editoriales se ocupa de este asunto, mientras que un 7,84% lo hace del empleo y un 3,94% trata otras cuestiones económicas. En total, un 27,47% de las piezas analizadas están dedicadas enteramente a temas económicos.

Pero la agenda editorial de *El Mundo* también incorpora otros asuntos. Concretamente, destaca la relevancia de la corrupción (15,69%), un tema residual en la agenda popular (2,82%) e inexistente en la socialista, que es ampliamente tratada por este diario con motivo del *Caso Campeón*, un escándalo de presunto tráfico de influencias y cohecho en el que se vio envuelto el entonces Ministro de Fomento, José Blanco. De hecho, *El Mundo* destapa el caso y lo enfatiza de forma recurrente, especialmente durante la primera semana de campaña, publicando toda clase de detalles sobre su instrucción.

Asimismo, este diario se hace eco del cese de la violencia anunciado por ETA un mes antes de los comicios (3,92%), así como del fenómeno del terrorismo en general (3,92%). La preocupación por los recortes, por su parte, está presente en el 7,84% de los editoriales, pero está esencialmente centrada en la dificultad de España para emitir deuda pública y la necesidad de acometer ajustes para cumplir con los compromisos de reducción del déficit adquiridos en Europa.

De esta forma, los resultados evidencian que existen notorias afinidades temáticas entre las agendas de este diario y la del PP, a tenor del claro predominio de las cuestiones económicas en los editoriales. Así lo reafirma también la distancia entre la agenda socialista y la de *El Mundo*, merced a la ausencia de relevancia concedida a las cuestiones sociales (educación, sanidad, derechos sociales, etc.). En este sentido, la similitud entre las cuestiones priorizadas por *El Mundo* y aquellas destacadas por los populares sugiere que el diario se hace eco de forma generosa de la agenda temática popular durante el proceso electoral.

**Gráfico 3.** La agenda editorial de *El Mundo* (N=26)



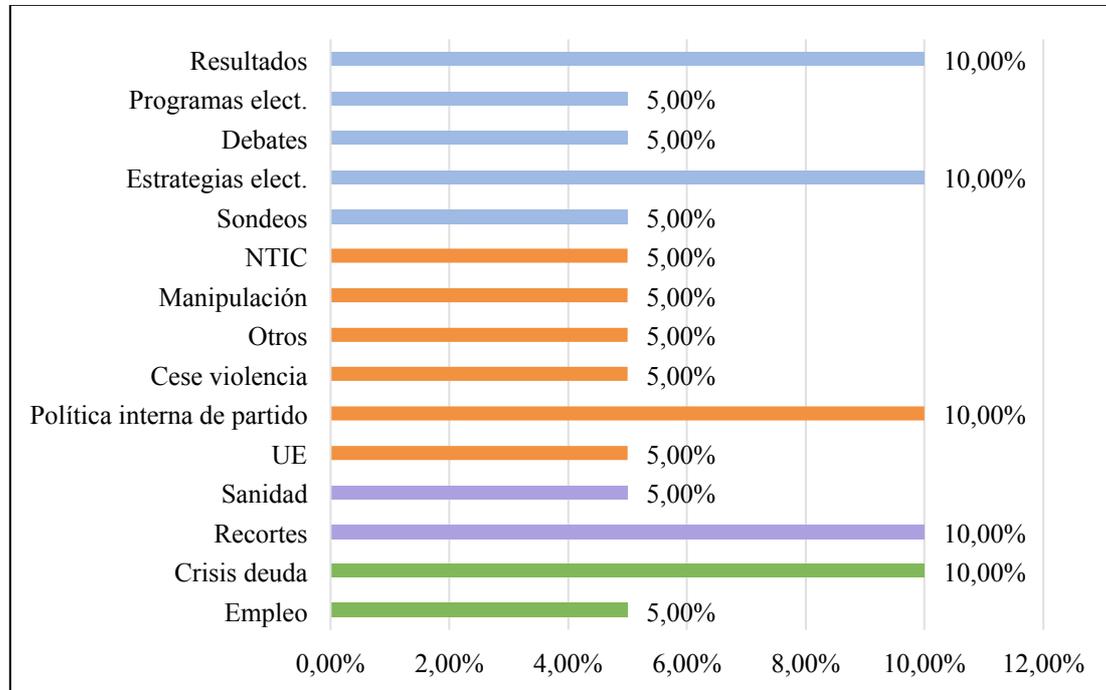
En el caso de *El País*, los aspectos estratégicos y simbólicos de la campaña también son abordados en los editoriales, si bien su alcance cuantitativo es ligeramente menor que en el caso de *El Mundo* (Gráfico 4). Un 10% de los editoriales aborda cuestiones relacionadas con las estrategias electorales de los partidos, y la misma proporción se ocupa de los resultados, mientras que un 5% de las piezas analizadas se ocupa de los debates y los programas electorales.

En términos sustantivos, las cuestiones económicas (crisis de deuda y empleo) son tratadas en el 15% de los editoriales. Por su parte, los temas sociales (en este caso, recortes sociales y sanidad) revisten una relevancia equivalente a los asuntos económicos. Ello sugiere un alineamiento temático entre la agenda de *El País* y los socialistas, dado que ambos combinan la ineluctable naturaleza económica de la campaña electoral de 2011 con la preocupación por la supervivencia del Estado de Bienestar y los recortes de los servicios públicos.

En conclusión, el examen de las agendas editoriales ha revelado la existencia de 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 socialista. Por su parte, *El País* se hace eco del carácter ineluctablemente económico 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 y refrenda públicamente la relevancia de la supervivencia del Estado de Bienestar. Por ello, podemos 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.

**Gráfico 4.** La agenda editorial de *El País* (N=10)



### 5.3. Las agendas de la blogosfera política

Frente a este alineamiento temático entre partidos y prensa escrita, la blogosfera política ofrece un escenario más plural, tanto en el caso de las bitácoras periodísticas como en las ciudadanas.

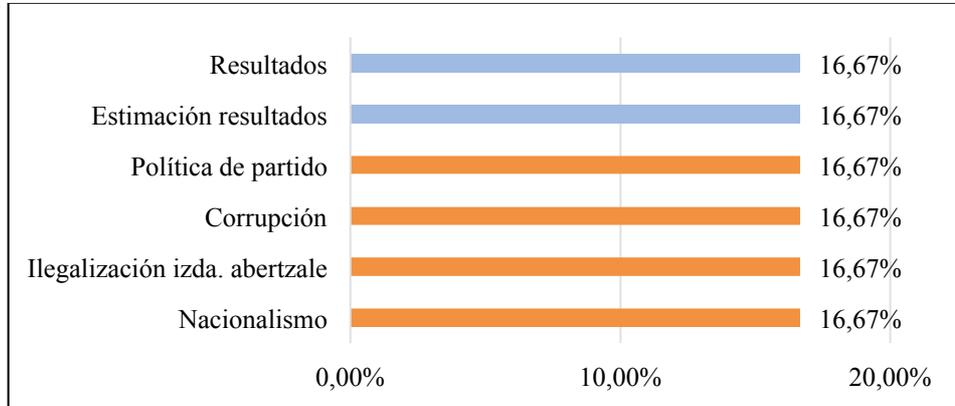
Por una parte, la agenda de *El Blog de Federico* presenta una composición independiente, centrada en sus propias prioridades temáticas (nacionalismo, izquierda abertzale, corrupción y política interna de partido), y ajena a los ámbitos temáticos priorizados por los partidos (Gráfico 5).

Pese a la destacada limitación de la muestra (dos artículos publicados durante la campaña en el caso de esta bitácora), que invita a tomar estos resultados con enormes dosis de prudencia, resulta evidente que el blog de este periodista no se hace eco de los temas que los dos principales partidos políticos españoles trataron de trasladar al espacio público durante la campaña electoral de 2011 (economía en el caso popular, y cuestiones sociales en el socialista).

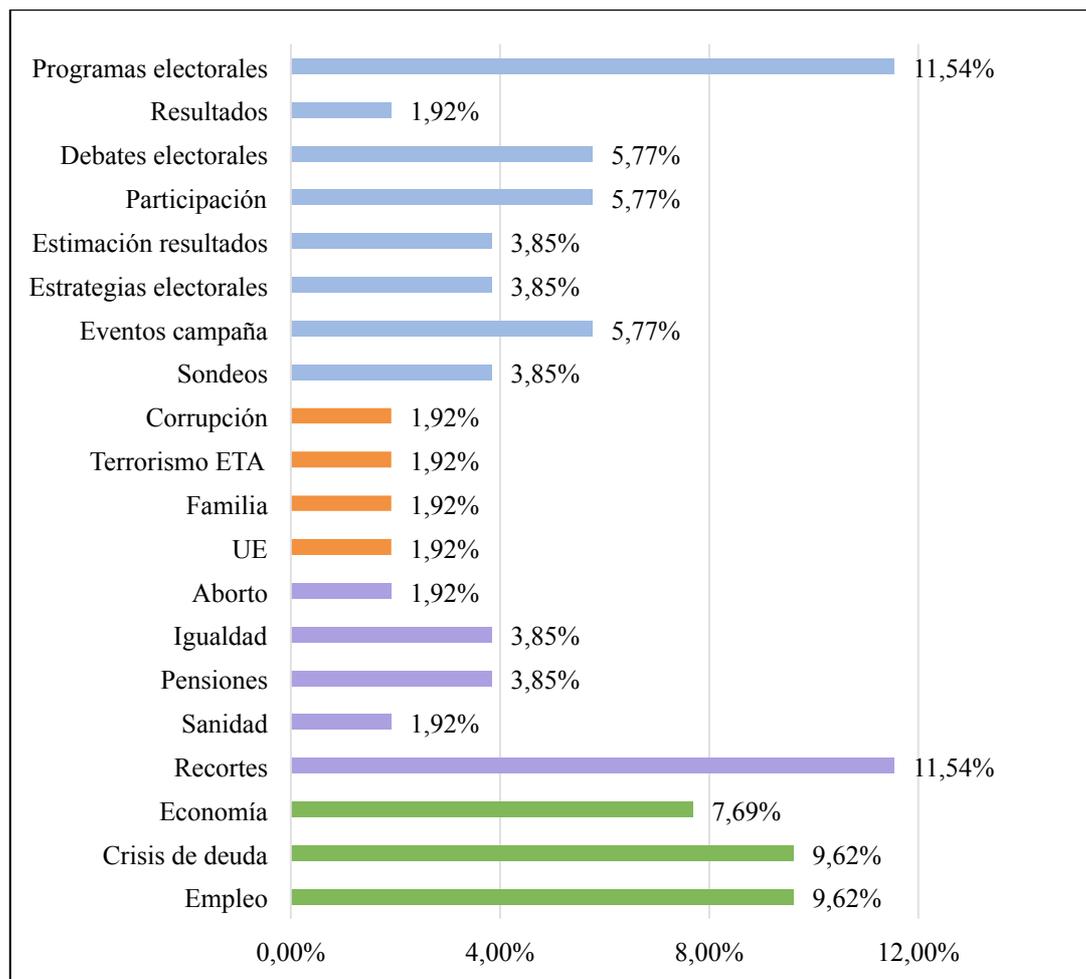
Por otra parte, la agenda de *Escolar.net* presta singular atención a los aspectos estratégicos (sondeos, estimación de resultados, estrategias electorales) y simbólicos (eventos, debates, resultados) de la campaña (Gráfico 6). En términos sustantivos, no obstante, la agenda de este periodista sí parece sensible a las agendas partidistas, pues presenta un doble sesgo económico y social. Tanto el desempleo como la crisis son abordados en el 9,62% de los posts analizados. Además, el 7,69% de las publicaciones se relacionan con otros aspectos económicos, de forma que un total del 26,92% de los artículos se ocupan de estas cuestiones. 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 la relevancia

cuantitativa de los recortes sociales, la sanidad pública, el sistema de pensiones, las políticas de igualdad y la ley del aborto. El tema más destacado son los recortes sociales, que están presentes en el 11,54% de los artículos.

**Gráfico 5:** La agenda de *El Blog de Federico* (N=2)



**Gráfico 6:** La agenda de *Escolar.net* (N=19)

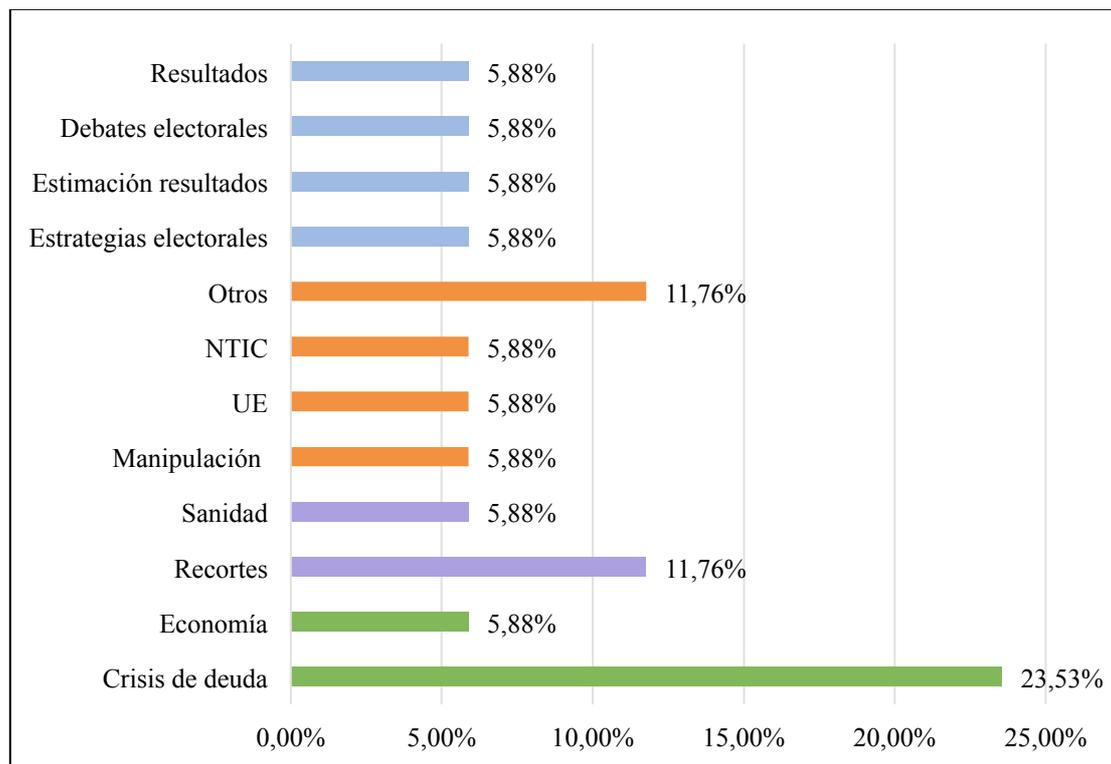


En definitiva, el equilibrio entre la presencia de cuestiones económicas (26,92%), que se imponen en el debate público como consecuencia del contexto de recesión y crisis de

deuda, y los temas relativos a los derechos sociales y a las políticas de bienestar (23,08%) indica que existe un nivel importante de afinidad temática con la agenda socialista, equiparable al que se produce entre los medios tradicionales y los partidos.

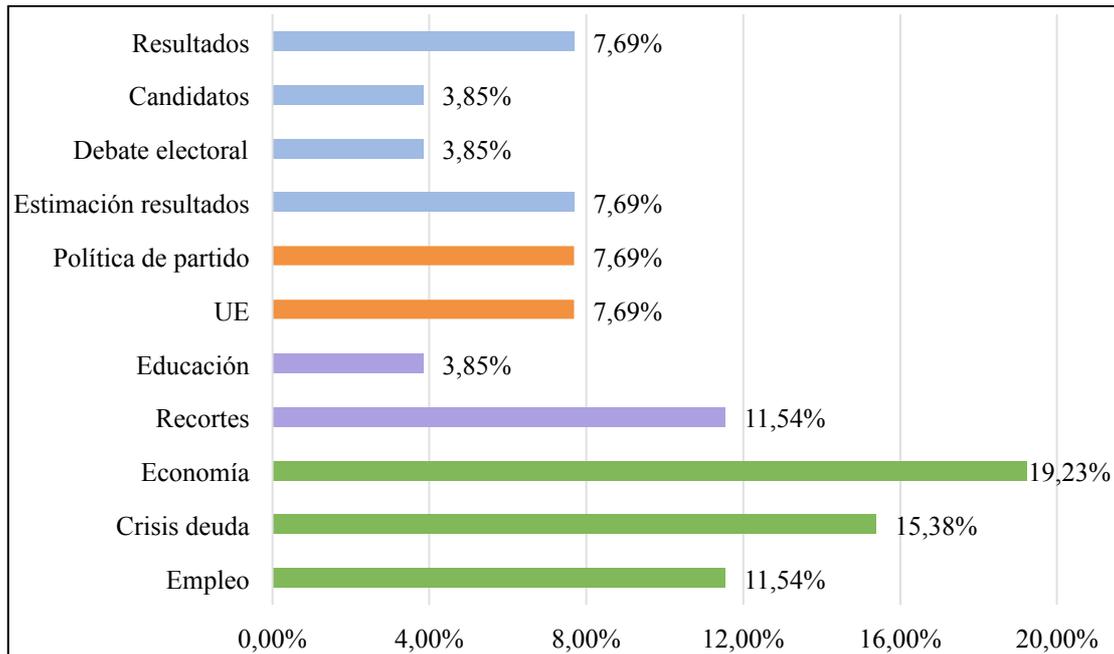
En el caso de los blogs ciudadanos, *Desde el Exilio* presta una atención particularmente destacada a la crisis de deuda pública (23,53%), presente en casi uno de cada cuatro artículos (Gráfico 7). Además, otros aspectos económicos aparecen en un 5,88% de la muestra, de forma que la relevancia global de la economía asciende a un 29,41%. Además, los recortes concentran el protagonismo del 11,76% de los posts, generalmente referidos a la necesidad de medidas de ajuste, y no tanto a una preocupación por la sostenibilidad del Estado social, pues los temas sociales tienden a estar mayoritariamente ausentes, salvo la sanidad (5,88%).

**Gráfico 7:** La agenda de *Desde el Exilio* (N=6)



Finalmente, en el caso de *Materias Grises*, los resultados (Gráfico 8) reflejan que 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, de forma que los temas económicos aparecen globalmente en un 46,15% de los posts. Pese al claro predominio de la economía en la agenda de *Materias Grises*, los recortes sociales también 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 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.

**Gráfico 8:** La agenda de *Materias Grises* (N=9)



En definitiva, el análisis de las agendas de los blogs ciudadanos no permite identificar una influencia destacada de las agendas partidistas e inferir procesos unívocos de asimilación de agenda. Sí se dan afinidades, como refleja la presencia de cuestiones económicas y sociales en *Materias Grises* y la frecuencia de la economía en *Desde el Exilio*. Pero 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.

## 6. Conclusiones

Los resultados de este estudio han 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: una agenda estrictamente económica en el caso popular, y otra que combina estas cuestiones con la puesta en valor del Estado de Bienestar en el socialista.

La comparación de las agendas partidistas con las de la prensa tradicional ha revelado que *El Mundo* prioriza únicamente los temas de carácter económico e ignora los sociales en sus editoriales, mientras que *El País* se ocupa de ambas cuestiones en la misma proporción. Es decir, ambos diarios difunden y refrendan públicamente las preocupaciones temáticas que los partidos tratan de trasladar al electorado durante la campaña, actuando como aliados estratégicos de las formaciones políticas.

De este modo, resulta razonable situar el origen de las agendas editoriales de ambas cabeceras en las agendas de los partidos políticos que pertenecen a sus respectivas esferas ideológicas. Esta convergencia temática nos permite suscribir la primera hipótesis de (H1), en tanto en cuanto ambos diarios reproducen las prioridades temáticas de los partidos durante la campaña.

En el caso de la esfera digital, no obstante, los resultados arrojan un escenario significativamente menos uniforme. Por una parte, sí existe un alineamiento casi perfecto del blog de *Escolar* con la tematización socialista, completamente equiparable al de los medios tradicionales. Su caso refleja que los blogs a cargo de periodistas constituyen, en

ocasiones, una imitación de la lógica partidista y alineada de los medios tradicionales. El caso de Losantos, sin embargo, presenta una agenda independiente, ajena a las prioridades temáticas populares, pero compuesta por preocupaciones clásicas de la derecha española.

Por otra parte, la investigación no sugiere la capacidad de los actores políticos para dar forma a las agendas de los blogs ciudadanos. Sí hemos hallado algunas afinidades temáticas entre las agendas de los *bloggers* y las de los partidos, pero en ningún caso éstas permiten conjeturar procesos de *agenda building*. Al contrario, las bitácoras ciudadanas exhiben mayor independencia temática con respecto a sus esferas ideológicas de referencia en comparación con sus homólogos periodísticos, y, sobre todo, en comparación con los medios convencionales.

Por ello, conviene impugnar la segunda hipótesis de investigación (H2), que postulaba la disposición de la blogosfera política española a emular la alineación partidista de los medios tradicionales. Los blogs no siempre actúan como aliados de los partidos durante la contienda electoral, pues algunos casos analizados recogen ambas tematizaciones partidistas de la realidad y no sólo aquellas cuestiones priorizadas por el partido más próximo ideológicamente. Ello nos permite constatar cierta apertura del espacio público tradicional, y cierta suavización de su carácter polarizado, merced a la aparición de las tecnologías digitales.

En conclusión, este estudio acredita la existencia de un notorio alineamiento temático entre las agendas de partidos y medios tradicionales durante la campaña electoral, pero también pone de manifiesto que esta convergencia se mitiga en la blogosfera (con la excepción de Escolar), que exhibe un debate más independiente de las prioridades programáticas de los partidos.

Resulta razonable interpretar tentativamente este alineamiento como el resultado de un proceso de influencia de los actores políticos sobre los medios que se inscriben en sus respectivas esferas ideológicas. Es decir, deducir que es el resultado de un proceso de construcción de la agenda mediática por parte de los partidos. Esta interpretación, además, resulta especialmente verosímil a tenor del pluralismo polarizado del sistema mediático español, que, como es sabido, presenta un alto nivel de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2004).

Sin embargo, esta interpretación provisional deberá verse confirmada por futuros estudios, dadas las limitaciones metodológicas y el alcance restringido de esta investigación. En primer lugar, porque la metodología empleada (análisis de contenido) tan sólo certifica la existencia de alineamiento temático, pero no acredita un auténtico proceso de influencia entre actores ni atiende a la dirección de esa hipotética influencia. A tal efecto, serán necesarios diseños metodológicos que incluyan análisis estadísticos más complejos.

En segundo lugar, futuros estudios deberán indagar la consistencia de este alineamiento temático a través de corpus más amplios, y en marcos temporales más extensos, que incluyan no sólo otras contiendas electorales, sino también períodos ajenos a la campaña electoral.

Finalmente, conviene señalar que este estudio se circunscribe al primer nivel de la agenda, pero en ningún caso aborda los atributos de los temas ni los *frames* a través de los cuales partidos y medios interpretan la realidad social. Futuras investigaciones deberán ocuparse de analizar si este alineamiento temático entre actores políticos y mediáticos se extiende también al segundo nivel de la agenda y a los marcos de interpretación de la realidad.

## Referencias

- Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy. *Psychiatric Research Reports*, 39-51.
- Becker, L. (1982). The Mass Media and Citizen Assessment of Issue Importance. In D.C. Whitney, E. Wartella, E. & S. Windhal, (Eds.): *Mass Communication Review Yearbook* (pp. 521-536). Beverly Hills: Sage.
- Becker, L. McCombs, M. (1978). The Role of the Press in Determining Voter Reactions to Presidential Primaries *Human Communication Research* 4, 301-307.
- Benford, R.D., Snow, D.A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology* 26, 611-639.
- Benton, M., Frazier, P.J. (1976). The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of "Information Holding". *Communication Research* 3(3), 261-274.
- Brosius, H.B., Kepplinger, H.M. (1990). The Agenda Setting Function of Television News: Static and Dynamic Views". *Communication Research* 17, 183-211.
- Canel, M.J., Llamas, J.P. & Rey, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona (The First Level of the Agenda-setting Effect in Local News: the city of Pamplona's "Most Important Problems"). *Comunicación y Sociedad* 9, 17-38.
- Carragee, K, Rosenblatt, M. & Michaud, G. (1987). Agenda-setting research: A critique and theoretical alternative. In S. Thomas, *Studies in communication* 3 (pp. 35-49). Norwood, NJ: Ablex.
- Carragee, K., Roefs, W. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication* 54(2), 214-233.
- Cobb, R.W., Elder, C.D. (1971). *Participation in American Politics: The dynamics of agenda-building*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política* 17(34), 45-62.
- Dader, J.L., Campos, E. Vizcaino, R. & 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. In V. Sampedro, *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* (pp.145-200). Madrid: UCM.
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact of the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- Dickerson, D. (2001). Framing "Political Correctness": The New York Times' Tale of Two Professors. In S.D. Reese, O.H. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 163-174). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Druckman, J., Kifer, M. & Parkin, M. (2009). The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. In C. Panagopoulos (Ed.), *Politicking online: The Transformation of Election Campaign Communication* (pp.21-47). New Jersey: Rutgers.
- Elder, C.D. & Cobb, R.W. (1984). Agenda building and the Politics of Aging. *Policy Studies Journal* 13, 115-129.
- Entman, R. (1989). *Democracy without citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Gamson, W. (1988). Political Discourse and Collective Action. *International Social Movement Research* 1, 219-244.

- Gamson, W., Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95(1), 1-37.
- Gamson, W.; Wolfsfeld, G. (1993). Movements and Media as Interacting Systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 528(1), 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*. New York: Pantheon Books.
- Ghanem, S. (1997). Filling the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. In M. McCombs, D. Shaw & D. Weaver, *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (pp.3-14). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An Essay on the Organization of Experience*. London: Harper & Row.
- Hackett, R. (1984). Decline of a Paradigm? *Critical Studies in Mass Communication* 1, 229-259.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. London: MacMillan.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hänggli, R. (2011). Key Factors in Frame Building: How Strategic Political Actors Shape News Coverage. *American Behavioral Scientist* 56(3), 300-317.
- Humanes, M.L., Martínez, M. & Saperas, E. (2013). Political Journalism in Spain: Practices, Roles and Attitudes. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19(2), 715-731.
- Iyengar, S. & Kinder, D.R. (1987). *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jenkins, H. (2006). *Voltage controller Media Relations* Barcelona: Paidós.
- Kosicki, G.M. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication* 43(2), 100-127.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lang, G.E. & Lang, K. (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. In G.C. Wilhout & H. deBock (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook* 2 (pp. 447-468). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lang, G.E. & Lang, K. (1983). *The Battle for Public Opinion: The President, the Press and the Polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.
- López, G., Lara, T. & Sánchez, J.M (2011). Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008. In V. Sampedro (Ed.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación* (pp. 201-236). Madrid: Editorial Complutense.
- López, G., Campos, E. & Valera, 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*). *ZER* 18(34), 49-72.
- Lowery, S.A. & DeFleur, M. (1988). *Milestones in Mass Communication Research*. York: Longman.
- McClure, R.D. & Patterson, T.E. (1976). Print vs. network news. *Journal of Communication* 26, 23-28.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. & Ghanem, S. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. In S.D. Reese, O.H. Gandy & A.E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp.67-81). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- McCombs, M. Shaw, D.L. (1972). The Agenda Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36, 176-187.
- McCombs, M. Shaw, D.L. (1993). The Evolution of the Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication* 43(2), 58-67.
- McCombs, M., López Escobar, E. & Llamas, J.P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication* 50(2), 77-92.
- McLeod, J.M., Becker, L.B. & Byrnes, J.E. (1974). Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press. *Communication Research* 1(2), 131-166.
- McLeod, J.M., Kosicki, G. & Pan, Z. (1991). On understanding and misunderstanding media effects. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 235-259). London: Edward Arnold.
- Merton, R.K. (1957). *Social theory and social structure*. Glencoe: The Free Press.
- Owen, D. & Davis, R. (2008). USA Internet and Elections. In S. Ward, D. Owen, R. Davis & D. Taras (Ed.), *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Plymouth: Lexington Books.
- Pan, Z. & Kosicki, G. (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. In S.D. Reese, Gandy, O.H. & A. Grant, *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 35-66). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Ryan, C. (1991). *Prime time activism*. Boston: South End Press.
- Sádaba, T. (2001). Orígenes, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (*framing*) en comunicación. *Comunicación y Sociedad* 14(2), 143-175.
- Sádaba, T., Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios: el debate del Estatut en la prensa española. *Ámbitos* 16, 187-211.
- Schoenbach, K. (1982). Agenda-Setting Effects of Print and Television in West Germany. Paper presented at the International Communication Association.
- Schweitzer, E. (2008). Germany: Online Campaign Professionalism in 2002 and 2005 National Elections. In S. Ward, D. Owen, R. Davis & D. Taras (ed.), *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics* (pp. 235-256). Lanham: Lexington Books.
- Schweitzer, E. (2011). Controlled interactivity: parties' online campaigns in the 2000 German National Elections. In D. Lilleker & N. Jackson, *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany* (pp. 99-120). New York: Routledge.
- Snow, D., Burke, E., Worden, S. & Benford, R. (1986). Frame Alignment Processes: Micromobilization and Movement Participation. *American Sociological Review* 51, 464-481.
- Swanson, D. (1988). Feeling the elephant: Some observations on agenda-setting research. In J.A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook* 11 (pp. 603-619). Newbury: Sage.
- Takeshita, T. (1997). Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting. In M. McCombs, D.L. Shaw & D. Weaver, *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (pp. 15-27). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Tipton, L.P., Haney, R. & Baseheart, J. (1975). Media agenda setting in city and state election campaigns. *Journalism Quarterly* 52, 15-22.
- Valera, L. (2012). Blogs ciudadanos en las elecciones españolas de 2008: asimilación de la agenda y reproducción de la lógica partidista. *Ámbitos* 21, 207-229.
- Valera, L., Campos, E. & López, G. (2013). The Blogosphere: A New Public Sphere? The Coverage of the Spanish Electoral Debate. In S. Zlitni & F. Liénard (Eds.), *La communication électronique en questions* (pp. 371-386). Wien: Peter Lang.

- Valera, L., López, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social* 69, 41-66.
- Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming. *Journal of Communication* 57, 142-147.
- Weiss, H. (1992). Public Issues and Augmentation Structures: An Approach to the Study of the Contents of Media Agenda-Setting. In S.A. Deetz (Ed.). *Communication yearbook 15* (pp.374-396). Newbury Park: Sage.
- Winter, J.P., Eyal, C.H. (1981). Agenda-Setting for the Civil Rights Issue. *Public Opinion Quarterly* 45, 376-383.
- Wimmer R.D. & Dominick, J.R. (1996). *Media Relations Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and political conflict: News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.

### **Anexo: Categorías del análisis de contenido**

- 1) Empleo/Desempleo
- 2) Impuestos
- 3) Recortes 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) Plan Hidrológico Nacional
- 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 (noticia completamente basada en el ataque explícito al rival político)
- 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