

**G.T. 4.4.- La construcción mediática de la crisis económica y política en España**

Palmira Chavero<sup>1</sup> (UCM)  
pchavero@gmail.com

Juan Jesús González<sup>2</sup> (UNED)  
jgonzalez@poli.uned.es

**La aparición de Partidos Políticos en la agenda mediática española y su transferencia a la agenda pública: la construcción de un *issue*.**

clase política, medios de comunicación, agenda pública, *agenda setting*

Siguiendo estudios anteriores, una de las características de la crisis económica actual es su evolución hacia una crisis global (social y política), conversión que se pone de manifiesto con la aparición del tema Partidos Políticos en la esfera pública. En este sentido, la aparición del tema Partidos Políticos en la agenda mediática unos meses antes que en la agenda pública nos permitiría hablar de transferencia temática entre las dos agendas.

En este trabajo profundizamos en el comportamiento de un *issue* en la agenda mediática española a través del estudio de uno de los temas más importantes de los últimos años, la clase política. A tal fin, estudiamos la construcción mediática del tema Partidos Políticos en la agenda atendiendo a las diversas variables a la que los medios han asociado el ítem.

Para ello, realizamos un seguimiento exhaustivo de la prensa de referencia (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *ABC*, *Levante EMV*, *El Correo* y *La Voz de Galicia*) desde el comienzo de la crisis económica hasta la consolidación del tema Partidos Políticos en la esfera pública a lo largo de 2011 y lo ponemos en relación con su evolución en la Agenda Pública (a partir de los barómetros del CIS).

---

<sup>1</sup> Colaboradora de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas) de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM).

<sup>2</sup> Profesor titular de Sociología de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (UNED).

## 1.- La clase política como problema

Una de las novedades más significativas de los últimos años es la aparición de la Clase Política como problema ciudadano, preocupación que podemos entender como indicador de la denominada desafección ciudadana hacia la política. Esta preocupación apareció en los barómetros del CIS a partir de mayo de 2010, pero ya con anterioridad los medios se habían encargado de visibilizar el tema. Tres años después, la Clase Política sigue estando entre los problemas más importantes para el ciudadano.

La desafección ciudadana hacia la política ha sido, vinculada al consumo de medios, uno de los debates tradicionales en el campo de la Comunicación Política. En este sentido, los primeros estudios norteamericanos apuntaban al incremento de la desafección ciudadana derivado del consumo de unos medios de comunicación cada vez más negativistas, tales eran los fundamentos de la teoría del *videomalaise* formulada por Robinson. Años más tarde, en el contexto europeo surgían estudios que aportaban evidencia empírica de la tesis contraria, esto es, que el consumo mediático no siempre conlleva una desafección ciudadana hacia la política y, en determinados contextos, daba lugar a un incremento de laafección política (Norris, 2000).

En el marco contextual de este debate –sin abordarlo de manera directa–, en este trabajo analizamos la manera en que los medios de comunicación han abordado la clase política antes incluso de que ésta fuese percibida como problema por los propios ciudadanos, partiendo de la premisa de que la construcción mediática de la clase política se habría convertido en una de las dimensiones de la (des)confianza política antedicha. Conviene advertir que la desafección política implica otros elementos de análisis, tales como el activismo, la militancia o la participación, si bien en este paper nos limitaremos al estudio de la clase política como tema de debate y su percepción como problema por parte de la audiencia. En concreto, enfocamos este trabajo en el análisis de la construcción mediática del tema Partidos Políticos desde su nacimiento (2010) y su evolución hasta que finaliza la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero, así como la relación que se establece con la aparición del tema en la agenda pública.

Para entender el funcionamiento mediático conviene tener en cuenta el contexto español. Atendiendo a las características del sistema mediático y la relación que éste establece con los poderes públicos, España pertenece al grupo de países caracterizados por un sistema pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004). Resumiendo mucho la propuesta de estos autores, los sistemas mediáticos polarizados tienen entre sus características un predominio de la cultura audiovisual (en contraposición a una baja tirada de la prensa escrita), una escasa profesionalización de los periodistas (entendiendo ésta

como el escaso poder de los profesionales de los medios para actuar a modo de lobby, como sí sucede en otros entornos democráticos), la intervención – directa e indirecta– del Estado en el sistema mediático y una estrecha relación entre los medios de comunicación y los distintos partidos políticos en respuesta a la afinidad ideológica existente, relación que los autores definen como paralelismo político.

Habida cuenta del alineamiento ideológico citado, cabe esperar un comportamiento mediático alejado de los patrones ideales de la función periodística, lo que conlleva a) una selección nada azarosa de los temas y b) su presentación bajo encuadres asimismo pretenciosos en las más de las ocasiones. Con estos dos mecanismos se estaría poniendo en marcha el proceso de comunicación política, que comienza con la selección de una serie de temas y su presentación a la audiencia bajo un determinado encuadre. En último término, el objetivo de los medios es que la relevancia de esa selección temática se transfiera a la audiencia (agenda setting, McCombs, 2004) y, en un segundo momento, hagan suyo el *frame* propuesto (Entman, 2004).

En un contexto de crisis económica (social, política), este papel de los medios de comunicación se torna tanto más importante, por cuanto el debate público se desarrolla en el escenario mediático. En el plano ideal, los medios de comunicación se encargan de facilitar el debate público en aras del consenso; sin embargo, lo que nos encontramos en la realidad –y, en concreto, en el caso español de la crisis económico-financiera– es que los medios de comunicación han interferido en la esfera pública con una clara propensión hacia la conflictividad, provocando un realineamiento de los actores políticos en posiciones polarizadas que ha contribuido a dificultar, cuando no imposibilitar, el consenso político. Es decir, en lugar de facilitar el debate público, los medios de comunicación en los primeros años de la crisis han contribuido a la polarización del clima político y social (González y Chavero, 2011). Los medios de comunicación, por tanto, estarían dejando de ejercer su función de control sobre los políticos, por cuanto “para ejercer ese control se precisan medios de comunicación independientes, un auténtico pluralismo informativo y una cobertura imparcial y centros de poder que cuentan con ingentes recursos económicos e informativos tienen sus propios intereses, que no se solapan con los de los ciudadanos y que guían sus estrategias respecto al Gobierno de turno” (Maravall, 2003: 25).

Esta inoperancia de los medios de comunicación como mecanismo de control político viene a sumarse a la incapacidad que han mostrado los actores políticos para poner solución a la crisis con una actividad más cercana a la pseudopolítica (Meyer, 2002), esto es, a una actividad puramente autorreferencial en la que los actores debaten sobre la capacidad de cada cual para resolver los problemas de los ciudadanos sin que eso se traduzca en resultados concretos, todo lo cual habría influido en la polarización del debate

público y, en consecuencia, en el alejamiento entre los ciudadanos y los partidos/líderes políticos. Este distanciamiento, acentuado en los últimos años, viene incrementándose en las últimas décadas, en las que se viene produciendo un progresivo debilitamiento de los lazos que unían a los ciudadanos con las instituciones políticas y que algunos autores han interpretado como la frustración de la generación del *baby boom* ante la incapacidad de la política de garantizar un modelo económico de crecimiento estable (Paramio, 1999: 82).

## 2.- Aspectos metodológicos

A partir de la premisa de que la construcción mediática de la clase política se configura como uno de los factores influyentes en la (des)afección ciudadana hacia la clase política, la pregunta de investigación que nos planteamos y en torno a la cual gira este trabajo podemos formularla de la siguiente manera: ¿cuál ha sido el papel de los medios de comunicación en la aparición del tema Partidos Políticos en la esfera pública? o, en otros términos, ¿cómo han construido los medios de comunicación este *issue*?

Para responder a esta pregunta, analizamos las variables en torno a las que los medios han presentado la clase política a la audiencia, a través del estudio del ítem Partidos Políticos. Con tal objetivo, realizamos un exhaustivo análisis de contenido de la prensa española de referencia desde el comienzo de la crisis (septiembre de 2008) hasta el final de la legislatura de Rodríguez Zapatero y el cambio de gobierno (diciembre de 2011). En concreto, analizamos ocho diarios españoles: *El País*, *El Mundo*, *ABC* (Sevilla), *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *Levante EMV*, *La Voz de Galicia* y *El Correo*. En total, codificamos más de 14.500 unidades informativas<sup>3</sup>, de las cuales estudiamos las variables más interesantes para nuestro estudio: temática, protagonistas y su relación y atributos de los líderes políticos. Posteriormente estudiaremos el *framing* (Entman, 2004) con el que los distintos medios de comunicación han presentado el tema a lo largo del período analizado, a fin de identificar posibles diferencias entre ellos y, en consecuencia, vislumbrar las distintas estrategias mediáticas.

---

<sup>3</sup> Los datos pertenecen al proyecto “Agenda de los medios y agenda ciudadana: análisis temporal desde un enfoque cualitativo”, financiado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El proyecto está dirigido por Fermín Bouza y Juan Jesús González.

### 3.- La legislatura de la crisis

La caída de Lehman Brothers en septiembre de 2008 marcó el inicio de una crisis que comenzó siendo económico-financiera y ha devenido en una crisis global: económica, social y política. Tras el primer momento de estallido de la crisis (último trimestre de 2008), los medios de comunicación se centraron en las consecuencias que podría acarrear (Paro, Economía), en una etapa que denominamos de diagnóstico de la situación y que se prolonga durante los primeros meses de 2009. La proximidad de citas electorales (marzo 2009, Galicia y País Vasco; junio 2009, Parlamento Europeo) provocó la entrada de otros temas en la esfera mediática, con los que la prensa afín al PSOE pretendía evitar que el coste electoral de la crisis recayese sobre el entonces gobierno (Corrupción, a través de la filtración del caso Gürtel) y la prensa afín a la derecha intentaba debilitar al gobierno (Justicia). Entretanto, el primer año y medio de la crisis transcurrió con leves intentos del gobierno de Zapatero de atajar el declive económico y el objetivo (auspiciado por la demanda mediática a partir de abril de 2009) de alcanzar un pacto social que redujese los costes de la crisis para la clase media.

Tras varios intentos frustrados, a partir del segundo trimestre de 2010 Rodríguez Zapatero comienza finalmente a aplicar la terapia a la crisis: llegan los primeros recortes sociales y una reforma laboral que le costó una huelga general (septiembre 2010). A partir de este momento se intensifica la demanda de un adelanto electoral<sup>4</sup>, que va tomando protagonismo tras la derrota electoral de las municipales y autonómicas de mayo de 2011 y se consuma cuando incluso desaparecen los apoyos mediáticos socialistas tradicionales (editorial “Fin de ciclo”, 18/07/2011 *El País*), a pesar del pacto social (Acuerdo Social y Económico) alcanzado a principios de ese mismo año.

En lo que para este artículo nos interesa, son las sucesivas dificultades para alcanzar un pacto social que dé salida a la crisis lo que provoca la aparición del *issue* Partidos Políticos a partir de 2010, que llegó a superar a la crisis, los temas económicos y la corrupción en algunos momentos de la legislatura. La crisis económico-financiera iba así convirtiéndose en crisis política, como ponen de manifiesto la huelga general de 2010 y el estallido del 15-M en 2011, que daba comienzo a un período de movilización social sin precedentes en la democracia y que se incrementa con la llegada del PP al gobierno en noviembre de 2011 y los sucesivos recortes sociales. La irrupción del Estatut tras el recurso interpuesto por el PP y los casos de corrupción (Gürtel, Eres de la Junta de Andalucía, Pretoria...) contribuyeron también al clima de crispación y desafección social de los últimos años.

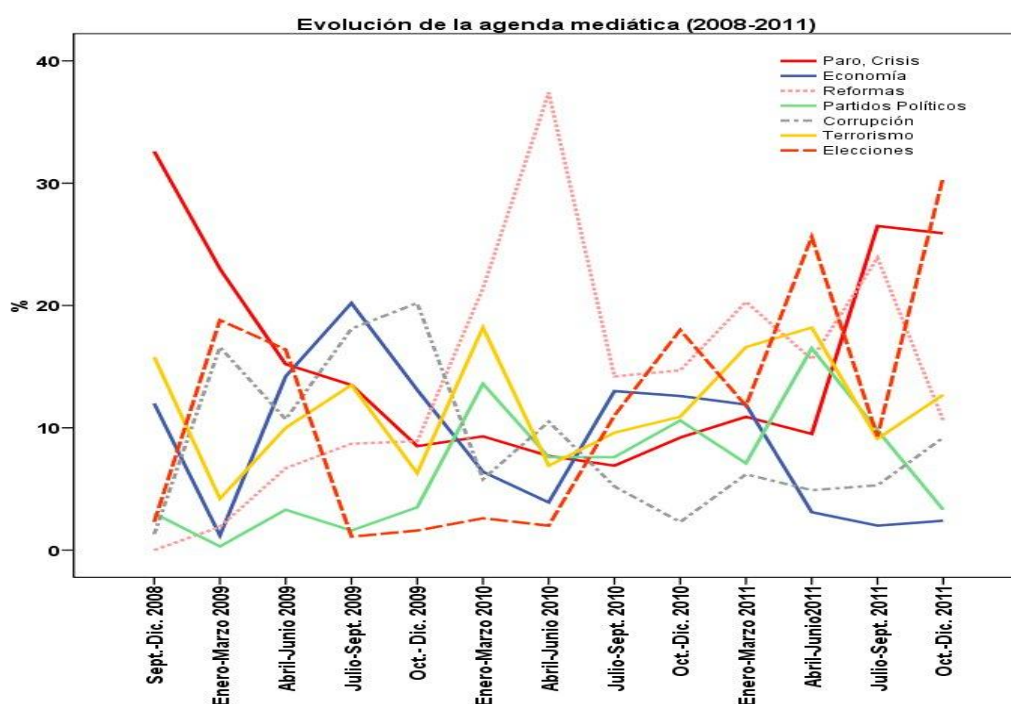
---

<sup>4</sup> “El plan B debe ser elecciones en octubre de 2011”, editorial *El Mundo* 06/10/2010.

#### 4.- Hallazgos: la construcción mediática del *issue* Partidos Políticos

Tal y como adelantamos, el *issue* Partidos Políticos aparece en la prensa de referencia en 2010 (si bien con anterioridad había tenido tímidas apariciones) ante la incapacidad de los distintos partidos (especialmente PSOE y PP, principales protagonistas de la legislatura anterior) para encontrar salida a la crisis y alcanzar el anhelado pacto social<sup>5</sup>; en lugar de ello, los partidos políticos se convierten en un obstáculo más para salir de la crisis. En el siguiente gráfico (1) podemos comprobar la evolución del *issue* y del resto de la agenda mediática a lo largo de toda la legislatura 2008-2011:

**Gráfico 1.- Evolución de la agenda mediática 2008-2011**



El *issue* que analizamos adquiere relevancia en el primer trimestre de 2010 (estos meses supone el 13,6% de la agenda), período en el que se produce el primer intento de Zapatero de aprobar recortes; fue entonces

<sup>5</sup> En temática Partidos Políticos se codifican noticias/editoriales cuyo tema principal es la crispación política, alianzas y tensiones intra e interpartidarias. Algunos ejemplos son noticias con los siguientes titulares: “Una remodelación imprescindible para un gobierno quemado”, “Rajoy descarta que haya salvación con Zapatero”, “Zapatero y Rajoy, incapaces de lanzar un mensaje de unidad”, “El PSOE se descompone”, “Rubalcaba abre vías de colaboración con CiU”, “Gobierno débil con bicefalia insostenible”, “Catarsis socialista”.

(febrero) cuando el gobierno propuso retrasar la edad de jubilación y una reforma laboral, medidas que finalmente no fructificaron ante el bloqueo de la agenda política por parte de la alianza formada por oposición, sindicatos y medios de comunicación (“coalición negativa”). Es la primera señal de la incapacidad política para salir de la crisis, por cuanto por un lado los actores públicos (oposición política, medios, empresarios) demandan medidas drásticas pero, por otro, ellos mismos impiden que lleguen a buen puerto<sup>6</sup>. Es también el momento en el que empieza a quebrarse la paz social con las primeras amenazas de huelga general, que fructifica finalmente tras la aprobación de la reforma laboral en junio de ese mismo año. Es precisamente el trimestre de la huelga general –último de 2010– el segundo pico que alcanza el *issue* Partidos Políticos en la agenda mediática, momento que coincide además con las elecciones de Cataluña, las primarias en el PSM y la remodelación del gobierno tras la huelga, con el debate en torno al posible sucesor de Zapatero incluido. Con todo, será con la irrupción del 15M (mayo de 2011) cuando el tema alcance mayor visibilidad en los medios de comunicación, poniendo de manifiesto la preocupación por la clase política<sup>7</sup> con una presencia mediática superior incluso a la de los asuntos económicos. En este trimestre se produce también la victoria electoral del PP en las elecciones municipales y autonómicas y se anuncia el adelanto electoral, con Rubalcaba designado ya candidato socialista.

### **Los partidos, un problema del gobierno**

Ahora bien, ¿en torno a qué variables se ha construido mediáticamente este ítem? Para conocer cómo los medios han presentado este tema a la audiencia, analizamos las variables a las que ha aparecido asociado a lo largo de todo el período de estudio.

En primer lugar, cabe señalar que todos los medios han ofrecido una cobertura similar, sólo *ABC* (Sevilla) se ha desmarcado del resto con resultados estadísticamente más significativos y con valores cercanos a Reformas (Partidos supuso el 9,9% en todo el período), fruto del empeño del diario conservador por presentar la legislatura socialista como el fracaso de un proyecto político. El primer rasgo que podemos extraer del *issue* Partidos Políticos, por tanto, es que se trata de un tema transversal a todos los medios: si bien ninguno (salvo *ABC*) ha hecho de Partidos Políticos su tema (entendido como estrategia mediática dentro de un sistema polarizado), ha acabado por

---

<sup>6</sup> De ahí que el ítem surja como un subproducto del tema Reformas.

<sup>7</sup> “Propuesta valiente para que los políticos no sean un problema”, había advertido *El Mundo* en su editorial el 03/01/2010.

convertirse en uno de los principales temas de la legislatura (7,3% de toda la agenda) y, sin duda, la principal novedad de los últimos años.

**Tabla 1.- Agenda temática de cada medio de comunicación (2008-2011)**

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Correo</i>	<i>Levante EMV</i>	<i>ABC Sevilla</i>	Total
<b>Paro, crisis</b>	15,8%	14,2%	**17,3% <sup>+</sup>	16,2%	15,3%	15,5%	14,1%	15,4%	2.246 15,5%
<b>Economía</b>	***6,9% <sup>-</sup>	***6,9% <sup>-</sup>	7,9%	***6,5% <sup>-</sup>	***17,4% <sup>+</sup>	***10,5% <sup>+</sup>	**10,3% <sup>+</sup>	9%	1.284 8,8%
<b>Reformas</b>	14,4%	**12,5% <sup>-</sup>	***17,8% <sup>+</sup>	***16,8% <sup>+</sup>	**16,6% <sup>+</sup>	***12,1% <sup>-</sup>	13,8%	***11% <sup>-</sup>	2.046 14,1%
<b>Partidos</b>	**5,8% <sup>-</sup>	6,6%	**8% <sup>+</sup>	6,3%	6,3%	6,9%	***4,9% <sup>-</sup>	***9,9% <sup>+</sup>	1.006 6,9%
<b>Corrupción</b>	***12,1% <sup>+</sup>	***11,4% <sup>+</sup>	***4,7% <sup>-</sup>	***6,4% <sup>-</sup>	**6,9% <sup>-</sup>	***2,2% <sup>-</sup>	***20% <sup>+</sup>	**7,5% <sup>-</sup>	1.284 8,8%
<b>Terrorismo</b>	11,7%	***16,2% <sup>+</sup>	***4,4% <sup>-</sup>	***7,6% <sup>-</sup>	***5,2% <sup>-</sup>	***27,1% <sup>+</sup>	***3% <sup>-</sup>	11,4%	1.703 11,7%
<b>Elecciones</b>	**10,3% <sup>-</sup>	11,1%	***14,4% <sup>+</sup>	***14,7% <sup>+</sup>	11,3%	11%	***7,8% <sup>-</sup>	12,2%	1.688 11,6%
<b>Autonomías</b>	***3,5% <sup>-</sup>	4,4%	***9,3% <sup>+</sup>	***8,4% <sup>+</sup>	5,3%	***1,3% <sup>-</sup>	4,9%	**4,1% <sup>-</sup>	724 5%
<b>Justicia</b>	***3,8% <sup>+</sup>	2,5%	**1,9% <sup>-</sup>	2,1%	**1,6% <sup>-</sup>	2,2%	2,8%	**3,2% <sup>+</sup>	378 2,6%
<b>Sociales</b>	4,9%	**4,3% <sup>-</sup>	4,9%	5,2%	4,2%	4,4%	***7% <sup>+</sup>	***6,7% <sup>+</sup>	753 5,2%
<b>Otros</b>	**10,9% <sup>+</sup>	9,9%	9,5%	9,9%	9,9%	***6,8% <sup>-</sup>	**11,5% <sup>+</sup>	9,6%	1.406 9,7%
<b>Total</b>	2.104 100%	2.304 100%	1.718 100%	1.796 100%	1.034 100%	1.976 100%	1.502 100%	2.084 100%	14.518 100%

Sig.: .000 GL: 70 X<sup>2</sup>: 1.619,244 Nivel de significación del 95% (\*\*) y del 99% (\*\*\*) % en columnas

Los datos de la siguiente tabla (2) nos permiten estudiar la asociación que realizan los medios de comunicación entre los principales temas de la legislatura y los distintos protagonistas de las noticias/editoriales:



**Tabla 2.- Protagonismo informativo en función de los temas de la agenda mediática (2008-2011)**

	Paro, crisis	Economía	Reformas	Partidos Políticos	Corrupción	Terrorismo	Elecciones	Autonomías	Justicia	T. Sociales	Otros	total
<b>Zapatero</b>	294 ***22, 6%+	172 ***18 0,6%+	245 ***23,1% +	<b>114</b> *** <b>24,5%</b> +	8 ***0,8% -	24 ***2,6% -	82 13,4%	107 ***19,5 %+	14 ***4, 4% -	29 ***5,1 % -	170 15,3 %	1.25 9 14,3 %
<b>Gobierno</b>	411 ***31, 6%+	341 ***36, 8%+	339 ***32% +	<b>184</b> *** <b>39,5%</b> +	33 ***3,4% -	124 ***13,3 % -	19 ***3,1% -	90 ***16,4 % -	49 ***15 %,4% -	133 23,2%	400 ***3 6,1% +	2123 24,1 %
<b>Rajoy/PP</b>	34 ***2,6 % -	42 ***4,5 % -	118 11,1%	<b>41</b> <b>8,8%</b> -	373 ***38,8 % +	16 ***1,7% -	101 ***16,5% +	19 ***3,5% -	11 ***3, 5% -	49 8,6%	106 9,6%	910 10,3 %
<b>Otros PSOE</b>	78 ***6% -	93 10%	127 12%	<b>50</b> <b>10,7%</b>	43 ***4,5% -	69 ***7,4% -	201 ***32,8% +	119 ***21,7 % +	19 ***6% -	69 12%	77 ***6 %,9% -	945 10,7 %
<b>Otros PP</b>	31 ***2,4 % -	55 5,9%	29 ***2,7% -	<b>11</b> *** <b>2,4%</b> -	182 ***18,9 % +	5 ***0,5% -	48 **7,8% +	27 4,9%	1 ***0, 3% -	41 7,2%	90 ***8 %,1% +	520 5,9%
<b>Otro partido</b>	68 ***5,2 % -	94 **10,2 % +	81 7,6%	<b>22</b> *** <b>4,7%</b> -	42 ***4,4% -	94 **10,1% + +	108 ***17,6% +	56 10,2%	16 **5% -	66 ***11, 5% +	90 8,1%	737 8,4%
<b>Jueces</b>	0 0%	2 ***0,2 % -	3 ***0,3% -	<b>2</b> *** <b>0,4%</b> -	245 ***25,5 % +	94 **10,1% + +	12 ***2% -	96 ***17,5 % +	197 ***61 %,9% +	38 6,6%	40 ***3 %,6% -	729 8,3%
<b>Otros</b>	383 ***29, 5% +	127 ***13, 7% -	117 ***11% -	<b>42</b> *** <b>9%</b> -	35 ***3,6% -	505 ***54,2 % +	41 ***6,7% -	35 ***6,4% -	11 ***3, 5% -	148 ***25, 8% +	135 ***1 2,2% -	1.57 9 17,9 %
<b>Total</b>	1299 100%	926 100%	1059 100%	<b>466</b> 100%	961 100%	931 100%	612 100%	549 100%	318 100%	573 100%	110 8 100 %	8.80 2 100 %

Sig.:.000 GL:70 X2: 5966,079 Nivel de confianza del 95% (\*\*) y del 99% (\*\*\*) (% en columnas)

Tomaremos los RTC superiores a 1,96/2,58 e inferiores a -1,96/-2,58 para indicar la significatividad de la relación entre los dos valores relaciones en cada casilla. El grado de confianza será del 95% (1,96/-1,96) y del 99% (2,58/-2,58), indicando el signo si existe sobre (+) o infra (-) representación en cada caso, es decir, si en la casilla hay más (+) o menos (-) casos de los esperados.

Tal y como podemos comprobar en esta tabla, son el Gobierno y Zapatero los actores que en mayor medida y con mayor significatividad aparecen asociados a Partidos Políticos: un 24,5% de las noticias de Partidos Políticos estaba protagonizado por Zapatero, cifra que roza el 40% en el caso del Gobierno (39,5%). Es decir, en más de la mitad de las ocasiones en que los medios sitúan a los Partidos Políticos como tema principal del debate público, éste aparece asociado al Gobierno/presidente socialista como protagonista.

Para terminar de entender este dato conviene recordar –atendiendo a la sobrerrepresentación de Zapatero/Gobierno y la infrarrepresentación de Rajoy/PP– la escasa visibilidad mediática de Rajoy/PP a lo largo de toda la legislatura, fruto por un lado del bajo perfil del PP de Rajoy y, por otro, de las pautas de negativismo operante en los medios de comunicación españoles, que ha llevado a éstos a destacar las debilidades del adversario ideológico. Entre 2008 y 2011, la visibilidad mediática de Rajoy/PP se situó en torno al 10%, incrementándose sólo con las apariciones de información del caso Gürtel y la llegada de las elecciones generales, a las que Rajoy se acercaba con una amplia ventaja demoscópica.

En definitiva, el *issue* Partidos Políticos ha estado asociado fundamentalmente a Zapatero y al gobierno socialista, lo que facilitaba al PP la construcción de un discurso basado en la confianza, por cuanto los medios le estaban exonerando de la responsabilidad del mal clima político.

### **Caracterización de líderes políticos**

Otro de los aspectos a estudiar es cómo han caracterizado los medios de comunicación a los líderes políticos. Para ello, analizamos una serie de atributos que definen el liderazgo y la gestión política. En concreto, nos centramos en: fortaleza, honestidad, confianza e iniciativa para cada uno de los actores protagonistas de las noticias; presentaremos los resultados totales en primer lugar y, después, tomaremos sólo las noticias cuya temática principal se refiere a Partidos Políticos:

**Tabla 3.- Atributos de los protagonistas en la prensa española (2008-2011).**

	Zapatero	Gobierno	Rajoy/PP	Otro PSOE	Otro PP	Otro partido	CiU	Rubalcaba	Jueces	Actores económicos	No políticos	Total
<b>Fortaleza/ Debilidad</b>	41,9%/ 58,1%	48,6%/ 51,4%	63%/ 37%	50,9%/ 49,1%	64,1%/ 35,9%	63,5%/ 36,5%	83,1%/ 16,9%	50%/ 50%	72,4%/ 27,6%	66,4%/ 33,6%	66,2%/ 22,8%	57,5%/ 42,5%
<b>Confianza / Desconfianza</b>	26,5%/ 73,5%	28,1%/ 71,9%	44,7%/ 55,3%	34,3%/ 65,7%	29,1%/ 70,9%	24,2%/ 75,8%	65,6%/ 34,4%	21,9%/ 78,1%	46,9%/ 53,1%	11,6%/ 88,4%	23%/ 77%	31,2%/ 68,8%
<b>Honestidad/ No honest.</b>	42,3%/ 57,7%	34%/ 66%	24%/ 76%	47,4%/ 52,6%	22%/ 78%	32,7%/ 67,3%	20%/ 80%	0%/ 100%	36,4%/ 63,6%	0/ 100%	36,3%/ 63,7%	33,9%/ 66,1%
<b>Iniciativa/ No iniciativa</b>	78,5%/ 21,5%	81,3%/ 18,7%	79%/ 21%	85,7%/ 14,3%	80,7%/ 19,3%	79,5%/ 20,5%	94,2%/ 5,8%	100%/ 0%	85,8%/ 14,2%	86,2%/ 13%	86,9%/ 13,1%	82,4%/ 17,6%
												N=8641 N= 4331 N=3016 N=8069

Los datos comprendidos en esta tabla nos indican la medida en que los medios de comunicación han caracterizado a los principales actores políticos como líderes débiles, poco honestos y que desprenden poca confianza. Si nos centramos en el Gobierno/Zapatero, principal protagonista en la prensa, comprobamos que sus niveles de fortaleza y debilidad son similares, equilibrio que se repite en el caso de la honestidad/ausencia de honestidad; sin embargo, generan desconfianza en más del 70% de las unidades informativas en las que son protagonistas. El único atributo en el que aparecen beneficiados es en la iniciativa, pero el clima de negatividad mediática era demasiado exacerbado como para compensarlo con tal virtud y, en todo caso, habría que matizar el tipo de iniciativa a la que aparecen asociados (propuesta legislativa, proposición de pacto, crítica...).

En el caso de Rajoy/PP, su caracterización tampoco es nada positiva y, si bien sus niveles de confianza son algo superiores a los del gobierno, tampoco llega a aprobar (55,3% de desconfianza). Peor representación obtiene en honestidad (76% deshonesto), aunque los medios lo presentan como un partido/líder más bien fuerte (63%).

Si tenemos en cuenta sólo las noticias referidas a Partidos Políticos, obtenemos los siguientes datos:

**Tabla 4.- Atributos de los protagonistas cuando el tema es Partidos Políticos**

	Zapatero	Gobierno	Rajoy/PP	Otro PSOE	Otro PP	Otro partido	Jueces	No políticos	Total
<b>Fortaleza/</b>	19,3%/	14,1%/	69,5%/	38,3%/	55%/	69,8%/	75%/	60%/	40%/
<b>Debilidad</b>	80,7%	85,9%	30,5 %	61,7%	45%	30,2%	25%	40%	60%
									N= 350
<b>Confianza/</b>	16,7%/	8,9%/	45,8%/	30,8%/	28,6%/	18,8%/	----	60%/	22,8%/
<b>Desconfianza</b>	83,3 %	91,1%	54,2%	69,2%	71,4%	81,3%		40%	77,2%
									N= 171
<b>Honestidad/</b>	28,6%/	4,3%/	47,4%/	63,6%/	37,5%/	36,4%/	---	66,7%/	34,1%/
<b>No honest.</b>	71,4%	95,7%	52,6%	36,4%	62,5%	63,6%		33,3%	65,9%
									N=82
<b>Iniciativa/</b>	65,6%/	61,8%/	85,2%/	81,5%/	90%/	82,1%/	75%/	87,5%/	74,7%/
<b>No iniciativa</b>	34,4%	38,2%	14,8%	18,5%	10%	17,9%	25%	12.5%	25,3%
									N= 261

En este caso, como indica la tabla, la presencia de atributos de carácter negativo es mucho más relevante que cuando no tenemos en cuenta la temática de la noticia, en especial para el Gobierno/Zapatero, con niveles de desconfianza y deshonestidad que superan el 90% en el caso del Gobierno. Cuando el protagonista de las noticias/editoriales de Partidos Políticos es Rajoy/PP, éste aparece caracterizado como un líder fuerte; en el caso popular resulta especialmente interesante analizar el atributo iniciativa, que se incrementa de manera notable cuando el tema es Partidos Políticos (supera el 85%), a pesar del bajo perfil mantenido por Rajoy a lo largo de toda la legislatura 2008-2011. Este dato es un indicativo de la estrategia de crispación mantenida por el Partido Popular durante los últimos años.

En resumen, con la excepción del PP/Rajoy y Otros partidos en cuanto a fortaleza se refiere y de los barones regionales del PSOE en honestidad, todos los líderes que protagonizan noticias de temática Partidos Políticos aparecen asociados a atributos negativos: desconfianza, deshonestidad y debilidad. Tan sólo en iniciativa alcanzan valores de ‘aprobado’, y conviene recordar que cuando el debate (tema) es la propia política, llevar la iniciativa no es en la mayoría de las ocasiones un aspecto positivo.

Otra variable a tener en cuenta es la manera en que los líderes políticos abordan un tema dado (Partidos Políticos, en este caso), es decir, la predisposición y actitud de los actores en la gestión de los temas; para ello

tomamos como referencia de análisis la relación que se establece entre los actores políticos (protagonista y referente de la noticia) en las unidades informativas de temática Partidos Políticos.

En primer lugar, hemos de advertir que no en todas las noticias aparecen protagonista y referente; en el caso de Partidos Políticos, el 47,1% de todas las unidades informativas refleja algún tipo de relación entre estos actores. Cuando ésta se da, predomina de manera clara la conflictividad, como refleja la siguiente tabla:

**Tabla 5.- Tipo de relación que se da entre los actores políticos**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Apoyo, colaboración, cordialidad, acuerdo</b>	82	17,3
<b>Ataque, enfrentamiento, separación, conflicto</b>	213	44,9
<b>Neutralidad, punto intermedio</b>	179	37,8
<b>Total</b>	474	100

Datos referidos a las unidades informativas que cumplan dos condiciones: su temática principal es Partidos Políticos y existe algún tipo de relación entre el protagonista y el referente.

Recapitulando, el *issue* Partidos Políticos aparece en los medios de comunicación a partir de 2010, como un subproducto de Reformas, ante la incapacidad de los líderes políticos de alcanzar un acuerdo con el que aplicar alguna terapia a la crisis económico-financiera. La aparición/presencia de este tema va asociada al PSOE (Gobierno/Zapatero) y no tanto al PP/Rajoy, lo que lo convierte en un problema del gobierno socialista, al menos desde la perspectiva mediática.

En la medida en que el tema Crisis/Reformas deja hueco en la agenda al tema Partidos Políticos, el debate sobre una posible salida de la crisis va cediendo espacio al de la propia política. De esta manera, PSOE y PP consiguen recuperar la iniciativa política en la gestión de la crisis pero lo hacen de una forma sólo simbólica, pues su actividad se reduce a un debate en torno a las capacidades propias que a menudo se desarrolla en términos de conflicto.

El planteamiento de la clase política como problema por parte de los medios de comunicación se agrava cuando éstos caracterizan a los líderes políticos como actores débiles, con poca honestidad y en los que poco se puede confiar.

### **3.- El estudio del *framing***

Además de la selección de una serie de temas, dentro del proceso de comunicación política los medios de comunicación ejercen una labor de encuadramiento o *framing* de esos temas. En este sentido, estarían tomando algunos aspectos de la realidad y presentándolos a la audiencia bajo una determinada interpretación y evaluación (Entman, 2004: 5). En un modelo de pluralismo polarizado como el español, cabe esperar encuadres enfrentados del mismo tema en consonancia con los diferentes posicionamientos ideológicos de los medios.

Para comprobar si esto es así, realizamos un análisis del *framing* a las unidades informativas relativas a Partidos Políticos de nuestro período de estudio. En ellos identificaremos los tres elementos que componen un encuadre: diagnóstico de la situación, atribución de responsabilidad y propuesta de solución.

Para la prensa conservadora, el problema de la clase política responde a la incompetencia del gobierno socialista, que habría perdido la capacidad de afrontar la crisis y con ello su credibilidad, por lo que no se trataría tanto de un problema de “la clase política” cuanto del PSOE. Tal y como lo plantea ABC, el gobierno de Zapatero se habría quedado “sin discurso frente a los ciudadanos, crispado frente a la oposición y fracasado frente a la crisis” (editorial ABC SE 29/06/2011)<sup>8</sup>. Ante esta situación, la solución estaba clara: la alternativa política en favor del PP bastaría, un cambio que habría de producirse cuanto antes (“Elecciones ya”, editorial ABC SE 03/04/2011; “Noviembre es tarde”, ABC SE 04/08/2011; “Necesaria mayoría absoluta”, editorial ABC 07/08/2011).

Del otro lado, para la prensa afín al gobierno socialista la situación es mucho más compleja, pues a la crisis interna socialista, agravada tras la derrota electoral de mayo de 2011, se une una oposición electoralista falta de propuestas: “Zapatero no consigue credibilidad económica y Rajoy se encasilla en la crítica sin respuestas” (editorial *El País* 15/07/2010). Esta situación de bloqueo permanente va poco a poco gestando la solución para *El País*, que acaba pidiendo un adelanto electoral como estrategia de control de daños para

---

<sup>8</sup> Otros titulares que recogen este encuadre mediático conservador son: “Colapso total”, editorial ABC SE 30/04/2011; “España necesita un gobierno que no la hunda”, editorial *El Mundo* 30/04/2011; “Sin gobierno”, editorial ABC SE 13/08/2011; “Un gobierno abochornado que debe irse”, editorial *El Mundo* 23/06/2011; “Elecciones generales, una exigencia nacional”, editorial ABC SE 03/04/2011.

el PSOE, si bien la cita con las urnas habría de ir acompañada de una regeneración socialista. El editorial del 24 de mayo de 2011 ilustra cómo el diario del grupo PRISA advierte de la urgencia de reacción ante la previsible llegada de un fortalecido PP: “Lo que está en juego es la existencia misma de una alternativa y de un contrapoder a lo que se va perfilando poco a poco como una situación de hegemonía del Partido Popular” (en el editorial “Doble emergencia” del 24/05/2011 de *El País*<sup>9</sup>).

En un (nuevo) intento de salvar al gobierno de Zapatero, *El Periódico de Cataluña* presenta la crisis del PSOE como un problema internacional: “La izquierda española y europea necesita un rearme ideológico para frenar el avance neoliberal”. Para la cabecera catalana, la solución pasa por la colaboración entre los gobiernos central, autonómicos y locales<sup>10</sup>.

Entre estos dos encuadres claramente enfrentados, identificamos matices en la prensa regional, pero será *La Voz de Galicia* quien presente el problema de los Partidos Políticos como mejor lo han entendido los ciudadanos: “[...] No es ya sólo ineptitud lo que puede reprocharse a los responsables –unos y otros– de haber vuelto del revés el futuro del pueblo español, sino también los vicios imperdonables, como la deslealtad que se oculta en el continuo enmascaramiento de la angustiada situación real, o la bajeza que practican cada día a la vista de todos, cuando dan prioridad a sus intereses partidistas –embriagados en las luchas de poder– y desatiende el deber de cooperación al que están obligados” (“Contra la resignación”, 25/07/2010). Un adelanto electoral, sin embargo, no sería la salida a la situación, por cuanto “provocará un nuevo intento por confundir a la opinión pública” (editorial “Acabemos”, 24/07/2011); en su lugar, *La Voz de Galicia* propone “una refundación política inspirada en la cultura del consenso de la transición para lograr unas Administraciones eficientes” (editorial “Acabemos”, 24/07/2011).

Ya sea responsabilidad socialista o de la clase política en general, a medida que avanza la legislatura el tema Partidos Políticos, que nació de la mano de temas económicos (Crisis, Reformas), va incrementando su vinculación al *issue* electoral, hasta que todas las cabeceras convienen en la necesidad del adelanto electoral como solución al problema, ya sea para dar

---

<sup>9</sup> “A verlas venir”, editorial *El País* 26/06/2010; “Primarias o congreso” editorial *El País* 26/05/2011; *El País*; “Encrucijada socialista”, editorial *El País* del 27/05/2011. “Final de ciclo”, editorial *El País* 18/07/2011 en el que pide adelanto electoral. “Programa: ambigüedad”, editorial *El País* 20/04/2011.

<sup>10</sup> “El problema de la izquierda –en España y en Europa en general– es tanto de líderes como de programas: el rearme ideológico para plantar cara eficazmente a la desmesura neoliberal debe ser anterior o paralelo a la elección de quién ha de encarnar ese proyecto”, en el editorial “El deber del PSOE”, de *El Periódico de Cataluña* de 26/05/2011.

paso al PP (prensa conservadora), ya para limitar la erosión socialista (prensa progresista).

#### **4. A modo de conclusión**

Después de tres años manteniéndose como uno de los problemas más importantes para los ciudadanos, en este paper nos propusimos analizar el momento en el que el tema Partidos Políticos aparece en la esfera pública, antes incluso de que los ciudadanos comenzasen a percibirlo con preocupación. En este sentido, establecimos el objetivo de estudiar la aparición del *issue* y la manera en que los medios lo han construido, asumiendo la importancia de los medios de comunicación en el debate público.

Tal y como hemos visto, el ítem Partidos Políticos aparece en los medios de comunicación a partir de 2010 (1er trimestre), como un subproducto del tema Reformas y un reflejo no sólo de la incapacidad de los actores políticos para solucionar los problemas derivados de la crisis (en ese trimestre se superan los 4,5 millones de parados), sino de su propia conversión en un ingrediente más de la misma. En la medida en que esta situación se prorroga durante la legislatura, la crisis económico-financiera va poco a poco derivando en una crisis política y, en último término, global, que canaliza con la explosión del 15-M en la primavera de 2011 y se mantiene con una extensa ola de movilización social.

A la hora de abordar este tema, el medio que más importancia le ha otorgado ha sido ABC –Sevilla, 9,9%, una atención sólo similar a la que otorga a Reformas–, diario que mantuvo desde el inicio de la última legislatura una estrategia de desgaste contra el gobierno de Rodríguez Zapatero. En la esfera mediática, el tema Partidos Políticos ha sido fundamentalmente un tema asociado al Gobierno/Zapatero; no en vano, más de la mitad de estas noticias (64%) han estado protagonizadas por el presidente o el gobierno socialista, lo que responde a la combinación de la estrategia política de Rajoy de mantener un perfil bajo y a la mediática de corte negativista (ataque al adversario). En su caracterización mediática, tanto el Gobierno/Zapatero como Rajoy/PP han aparecido durante toda la legislatura como actores poco honestos y en los que no se puede confiar, atributos que se acentúan cuando la noticia que protagonizan gira en torno a la clase política (Partidos Políticos) y al aparecer en una relación casi permanente de conflicto (44,9% cuando el tema principal es Partidos).

Además de la selección y presentación del tema, los medios de comunicación realizan la tarea de encuadrar los citados temas. En el caso de Partidos Políticos, la prensa conservadora lo ha presentado como un problema del gobierno socialista, que se solucionaría con un adelanto electoral que



dejase paso al Partido Popular. Para la prensa progresista, el obstáculo principal venía de la oposición, más preocupada de los réditos electorales que de alcanzar una solución conjunta; la combinación de esta actitud política con el declive socialista llevó a la prensa progresista a unirse al adelanto electoral como solución (más como mecanismo de control de daños que por confianza en la idoneidad de un cambio político), lo que ponía asimismo de manifiesto la evolución de un tema (Partidos Políticos) desde un subproducto de la crisis económica/reformas hasta uno de cariz fundamentalmente político (elecciones).

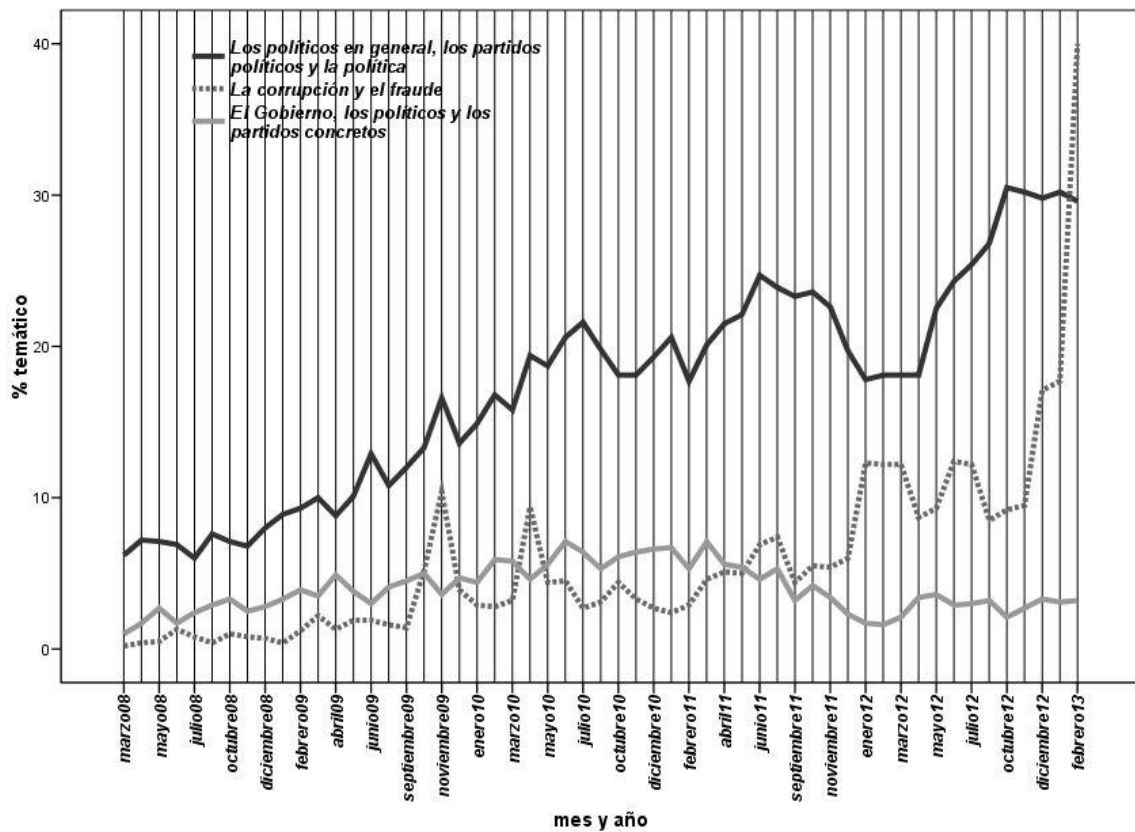
Tal y como señalamos al inicio, la clase política aparece como preocupación ciudadana a partir de mayo de 2010 –unos meses después de que el tema fuese activado en los medios de comunicación–, tal y como se desprenden de los barómetros mensuales del CIS<sup>11</sup>. Si aplicamos un estadístico de correlación entre ambas agendas, los datos obtenidos arrojan una correlación alta<sup>12</sup> entre ellas: 0,649\* en porcentaje (coeficiente de Pearson, con una sig. de 0,016) y 0,669\* en rango (coeficiente de Spearman, con una sig. de 0,012). Estos datos indican que existe una alta relación entre la agenda mediática y la pública, pero no explica si existe causalidad entre ellas. Es decir, nos estarían indicando que discurren en paralelo, pero no si una es fruto de la otra. A tenor de este análisis, una de las variaciones más significativas que detectamos entre ambas agendas es que los medios presentan el tema a la audiencia asociado a Zapatero y al gobierno socialista, pero para los ciudadanos el problema acaba siendo de la clase política: el incremento no se produce sólo en las críticas al gobierno, sino a la clase política y la política en general. Esta desconfianza hacia la clase política disminuye con la celebración de las elecciones (noviembre 2011), pero tras unos meses de tregua se vuelve a disparar (coincidiendo con una nueva oleada de corrupción en el PP y la política de recortes sociales):

---

<sup>11</sup> Para el estudio de la agenda pública se toman las respuestas a la pregunta “¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?”.

Los datos pertenecen al proyecto “Agenda de los medios y agenda ciudadana: análisis temporal desde un enfoque cualitativo”, financiado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El proyecto está dirigido por Fermín Bouza y Juan Jesús González. Los autores agradecen a Fermín Bouza los datos sobre agenda pública puesta a nuestra disposición.

<sup>12</sup> Siendo 0 ausencia de correlación y 1 correlación perfecta.



Si bien con este trabajo no pretendemos explicar la desafección política en toda su magnitud, los datos analizados aportan evidencia empírica sobre la manera en que los medios han construido el tema partidos políticos, lo cual sí habría influido en la medida en que los medios crean las condiciones para la generación de la opinión pública. La construcción mediática de la clase política es, en todo caso, un elemento de análisis al que habría que incorporar otros: el contexto de crisis económica y recortes sociales, la corrupción política, la falta de transparencia, el activismo/participación, etc. La combinación de todas estas dimensiones podría dar una explicación más profunda de la (des)afección ciudadana actual.

## Referencias bibliográficas

- Bouza, Fermín. (2013): “El área de impacto y la construcción de las agendas partidarias de campaña en las elecciones generales españolas de 2011”, en Crespo, I. (ed): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bouza, Fermín. (2011-2012): “La agenda pública en el reino de España: desafección política, paro y problemas económicos”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 116: 161-168.
- Chavero, Palmira y JJ González (2011): “La influencia de los medios en la elaboración de la agenda política. La discusión del pacto social como ejemplo de tematización”, ponencia presentada al Grupo de Trabajo 4.10.- La mediatización de la política. X Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Murcia 7-9 de septiembre 2011.
- Entman, Robert. (2004): *Projections of power. Framing news, public opinion and US foreign policy*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.
- González, Juan Jesús y Chavero, Palmira, “Política en portada: la construcción mediática de la crisis”, en Colino, C. y Cotarelo, R. (eds) (2012): *España en crisis. Balance de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 289-310.
- Iyengar, Shanto. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues?* Chicago: The University of Chicago Press.
- Luengo, Óscar y Maurer, Marcus. (2009): “A virtuous circle for all? Media exposure and political trust in Europe”, *CONfines*. Monterrey: 5/9. pp:39-48
- Maravall, José María (2003): *El control de los políticos*. Madrid: Taurus
- McCombs, Maxwell. (2004). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Norris, Pipa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies* Cambridge: Cambridge University Press.
- Pastor, Jaime (2012): “El movimiento 15-M y la política extraparlamentaria”, en Cotarelo, R.: *España en crisis*. Tirant lo Blanch: Valencia.
- Paramio, Ludolfo (1999): “Cambios sociales y desconfianza política: el problema de la agregación de preferencias”. *Revista Española de Ciencia Política*. Vol.1. Nüm1; pp.81-95.