

EL ROL DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE MADRID DEL 22-5-2011

Marco Tatta¹

Universidad Complutense de Madrid

mtatta@hotmail.fr

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

Recibido: 11 Abril 2012

Aceptado 24 Mayo 2012

Resumen:

El objetivo de este trabajo es el de analizar los discursos de los medios de comunicación españoles durante el periodo electoral previo a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid.

Se han analizado algunos de los periódicos más importantes de España a nivel nacional: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *Público*. De esta forma, se ha conseguido tener una visión general bastante completa. El periodo de investigación es de dos meses, el primero coincide con el mes anterior a las elecciones primarias del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), realizado el 3 de octubre de 2011, y el segundo es el mes previo a las elecciones autonómicas de Madrid del 22 de mayo de 2011.

Se han revisado todos los artículos y los titulares sobre las elecciones publicados en las portadas y editoriales, dando importancia a los temas más

¹ Estudiante del Master en Comunicación Social en la Universidad Complutense de Madrid desde 2011.

Durante el mismo año ha participado como analista de contenido en el proyecto de investigación "La producción social de comunicación y la reproducción social en la era de la globalización" financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Licenciado en 2009 en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad La Sapienza de Roma.

repetidos durante la campaña electoral y a la forma con la que lo ha difundido cada periódico.

De esta manera, comparando los resultados de la investigación con los resultados electorales, ha sido posible describir de qué manera la prensa española ha contribuido en la creación de la opinión pública de los electores en los temas tratados por la prensa y los *frames* en los que se han enmarcado.

El análisis de estas elecciones se caracteriza, entre otros aspectos, por uno muy peculiar, los movimientos del 15M, que han producido un efecto mediático que ha condicionado los mensajes difundidos por la prensa durante los últimos días de la campaña electoral y nos ha dado la posibilidad de analizar los diferentes enfoques de estos periódicos. Éste es un dato bastante interesante si consideramos que, en principio, el movimiento no tenía ninguna orientación política.

En conclusión, podemos afirmar que los resultados de las elecciones han sido determinados por el discurso económico, aunque el tema que ha tenido más influencia en los medios ha sido el del movimiento 15M. En general, hemos podido descubrir los puntos clave de los discursos de los principales partidos políticos españoles, ambos fijados en preparar el terreno a las siguientes elecciones nacionales.

Palabras clave: elecciones autonómicas de Madrid, framing, 15M

ABSTRACT:

THE ROLE OF PUBLIC OPINION IN THE AUTONOMIC ELECTIONS OF MADRID ON MAY THE 22ND 2011

The goal of this work is to analyze the Spanish media during the period previous to the autonomic elections in the Community of Madrid.

The analysis focuses on some of the most important national Spanish newspapers in order to obtain a fairly complete overview of Spanish press.

The following newspapers are, therefore, considered the object of study: El País, El Mundo, ABC and Público. The research spans over a period of two (2) months; the first month, from 3 September 2011 to 3 October 2011, day of primary internal elections of Psoe; the second one, from 22 April 2011 to 22 May 2011, day of the autonomic elections of Madrid.

Every article and headline in the front page and each leading article of all these newspapers published on the elections during the electoral campaign has been analyzed, focusing on the most important themes of the political campaign as well as the way they were broadcast by every single newspaper.

In this way, by comparing the research results with the electoral results, it is possible to describe how Spanish press contributed to the construction of public opinion of voters on the issues discussed as well as the thematic frameworks.

This analysis is marked, among other aspects, by one peculiarity: the 15M movement, which produced an effect in the mass media that conditioned the press production during the last days of the electoral campaign. This phenomena helped us analyze the different points of view of the above mentioned newspapers. Even more so since the movement we are talking about had no political orientation.

To conclude, we can say that the result of the election was determined by the economic issue, even though the theme that has had more influence on the media was the 15M movement. Generally talking, we could find out the key points of the main themes of the two major Spanish political parties, both committed to preparing the ground for subsequent national elections.

Key words: autonomic elections in Madrid, framing, 15M

1. INTRODUCCIÓN:

Muchos autores han escrito sobre la influencia de los medios en la opinión pública. Empezando desde la teoría de la *Agenda-setting*, elaborada en 1972 por Mc Combs y Shaw, hasta llegar a las teorías más modernas sobre los efectos del *framing* y del *priming*, sobre las que han escrito autores contemporáneos como Goffman, Entman, Lakoff y muchos más.

A través de estas teorías es posible analizar de qué manera los medios de comunicación influyen en los discursos públicos, y de qué manera definen los marcos en los que se mueven dichos discursos.

El objetivo de este trabajo es el de analizar los medios de comunicación españoles durante el periodo electoral previo a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid utilizando la información que han elaborado en España autores como Juan Jesús González y Fermín Bouza Álvarez, sobre los efectos del *framing*.

2. LAS ELECCIONES POLÍTICAS:

La decisión de analizar los medios de comunicación durante la campaña electoral de las elecciones autonómicas de Madrid de 2011 se justifica por el hecho de que los medios de comunicación nacen como una herramienta de propaganda política. Gracias a la pluralización de estos medios y a la aparición de otros nuevos, nos encontramos delante de una situación en la que ya no está tan claro si los medios marcan el *frame* de los discursos políticos, o si son estos mismos los que fijan los argumentos de la *Agenda-setting* de los medios.

“Por lo pronto los medios no operan como si las audiencias fuesen meros receptores de sus mensajes, sino que las audiencias tienen un papel activo en la selección de aquellos mensajes que son coherentes con su experiencia personal Los medios han demostrado probada eficacia no sólo en su capacidad para imponer su agenda temática, sino también

en su capacidad para responsabilizar a los partidos de las políticas que emprenden” (González y Bouza, 2008, pp. 165-166).

Particular importancia tiene el libro de Juan Jesús González y Fermín Bouza (2009) “Las razones del voto en la España democrática 1977-2008” en el que se analizan todas las elecciones políticas en España desde 1977, y buscan las razones que han determinado la victoria de un partido u otro. Todo esto ha sido posible mediante una larga investigación llevada a cabo a través el proyecto “Agenda de los medios y agenda ciudadana”, que se ha ocupado de analizar los discursos de los medios de comunicación comparándolos con entrevistas a grupos de electores.

El análisis de las elecciones autonómicas de 2011 se ha desarrollado a partir de las bases construidas por estos dos autores, en particular gracias al estudio sobre las últimas elecciones políticas, las de 2004 y 2008, en el que han descrito la situación política actual, caracterizada por una fuerte polarización izquierda – derecha, amplificada por la pluralización de los medios de comunicación, y en contraste con un estilo mucho más moderado y reacio al cambio que ha caracterizado las elecciones anteriores.

“Uno de los rasgos más característicos de la democracia española es la combinación, un tanto paradójica, de, por un lado, la moderación con que se ha comportado el electorado a lo largo de todo el periodo democrático y, por otro, la polarización política de las dos últimas décadas. A la hora de explicar este contraste paradójico entre moderación electoral y polarización política, la primera hipótesis disponible es la influencia del sistema mediático como factor de polarización” (González y Bouza, 2008, p. 129).

Esta polarización es común en los países mediterráneos. De hecho, los autores Hallin y Mancini definen este tipo de sistema como un “pluralismo polarizado” (Hallin y Mancini, 2004).

Desde el punto de vista político esta situación se debe a tres razones fundamentales:

“La primera razón es que la polarización aumenta el sentimiento de inseguridad de los votantes menos ideológicos y más moderados, facilitando el cierre de filas en torno a dos bandos ideológicos que se convierten en trincheras.

La segunda razón es que la polarización induce respuestas simétricas del adversario político que generan una espiral de amenazas e incertidumbre, lo que refuerza el punto anterior.

La tercera es el achique del espacio ideológico del centro, como consecuencia del abandono del juego político y del consiguiente refugio en la abstención. La conversión de la política en un deporte agnóstico que se agota en sí mismo, pero que no reporta mejora alguna en la convivencia y en la resolución de los problemas, induce sentimientos de rechazo, cuando no de cinismo (“todos son iguales”), desalentando la participación política de los moderados” (González, Bouza, 2009, p. 131).

De esta manera, según afirman los dos autores, los medios de comunicación no actúan para proporcionar información, sino para alimentar esta diferencia ideológica entre los dos polos políticos, se centran en la creación de una agenda política muy exagerada, en la que los temas y los protagonistas son descritos con tal énfasis que el votante medio se encuentra en dificultad a la hora de encontrar su posición política.

Éste es el contexto político en el que se desarrolla la campaña electoral y en el que juegan un rol fundamental los efectos de *framing* de los medios de comunicación.

De hecho los conceptos de *priming* y *framing* nos proporcionan un enfoque desde el que analizar los medios de comunicación. Es interesante en este sentido la afirmación de Entman hablando de la interdisciplinariedad del

framing: “el paradigma del *framing* puede ser aplicado al estudio de la opinión pública y del comportamiento de voto en las ciencias políticas” (Entman, 1993, p. 56).

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL VOTO

Los medios de comunicación son considerados por los actores políticos como un instrumento capaz de modificar la agenda pública y la de los votantes, pero al mismo tiempo constituyen una valiosa herramienta para el control de los políticos por parte de los mismos electores. De la misma manera, los medios contribuyen a la formación del citado “pluralismo polarizado”, proporcionando “una representación de la escena política que dramatiza las diferencias y antagonismo entre unas opciones y otras, dando apariencia de confrontación donde a menudo hay convergencia”, pero, por otro lado “someten a los políticos a una observación meticulosa en busca de noticias caracterizadas no tanto por su relevancia como por su espectacularidad” (Agenda y voto, 2008, p. 4). El riesgo más evidente es el de reemplazar el proceso democrático por un proceso “mediático”, cada vez más orientado hacia la búsqueda del “presencialismo” y de la “espectacularización” en los medios de comunicación.

En el panorama actual en España se está desarrollando una relación muy peculiar entre medios y partidos políticos. Por un lado, como afirma González en “Tres décadas de cambio social en España”, la tendencia general es la de una progresiva independencia de los medios de comunicación de los partidos políticos, contribuyendo a la liberalización de la información. Por otro lado, en España esta relación se está invirtiendo. Ahora son los medios los que imponen y determinan la agenda pública y los partidos tienen que adecuarse a sus decisiones.

“Estaríamos pasando, en tal caso, de la prensa de partido a partidos vinculados a la prensa, una prensa que no sería sólo de referencia para el público

en general, sino también el referente ideológico, además de informativo, del partido afín” (González, Requena, 2008, p. 352).

Siguiendo el esquema de Hallin y Mancini (2004), que determina 3 tipos de sistemas mediáticos, a través del análisis de cuatro variables, la circulación de prensa, el nivel de profesionalización de los periodistas, la politización de los medios y el grado de intervención estatal sobre ellos, España se encuentra dentro del *modelo mediterráneo*, caracterizado por un fuerte intervencionismo estatal. También Bernard Manin, otro importante autor, nos describe este cambio mediático definiendo esta nueva democracia como una *democracia de audiencia* en contraposición con la clásica democracia de partidos (Manin, 1998). En esta nueva situación, el actor político pierde su autonomía dejando cada vez más espacio a los expertos en medios y comunicación, aunque el autor habla de una clara división entre la esfera política y la de los medios, para garantizar la libre circulación de la información. En este sentido, afirma González,

“el efecto combinado de una escasa lectura de prensa, la politización de los medios, la instrumentalización de los periodistas y el intervencionismo estatal darían como resultado una situación más o menos típica de democracia de partidos, tal como lo entiende Manin, pero lejos del ideal de democracia de este mismo autor, caracterizado por una clara demarcación entre la esfera política de los partidos y la esfera de la opinión pública” (González, Requena, 2008, p. 354).

El panorama de los periódicos españoles no hace más que confirmar el modelo mediterráneo propuesto por Hallin y Mancini, ya que los principales periódicos tienen mucha relevancia como instrumento gubernamental.

Asimismo, esta investigación pretende analizar la opinión pública a partir del análisis de las portadas y editoriales de los periódicos más importantes a nivel nacional. Para ello, se han elegido los rotativos que tienen más difusión divididos según su afinidad con los dos partidos políticos principales, el Partido Popular y el Partido Socialista.

4. EL ANÁLISIS

4.1 Metodología

Para estudiar los discursos de los dos principales partidos políticos se ha llevado a cabo un seguimiento de los periódicos nacionales más importantes de España. Para que los resultados sean equitativos se ha tomado en consideración dos rotativos de cada ideología política. *El País* y *Público* para analizar el discurso de la izquierda, y *El Mundo* y *ABC* para el de la derecha. El seguimiento ha tenido una duración de 60 días, divididos en dos partes. Los primeros 30 días corresponden al periodo anterior a las elecciones primarias del Partido Socialista del 3 de octubre de 2010, entre las fechas del 3 de septiembre y el 3 de octubre de 2010. La segunda parte se ha desarrollado a partir del 22 de abril de 2011 hasta el 22 de mayo de 2011, día de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid.

Durante estos días se han recogido todas las noticias de la portada, la editorial y la sección de opinión relacionados con las elecciones, consiguiendo en total 148 artículos. Para tener una idea global de los resultados, se han dividido los artículos por temas, para poder obtener datos de tipo cuantitativo. Los temas han sido establecidos en base a los contenidos más comunes en todos los artículos. Para las elecciones primarias se han localizado 2 temas fundamentales: la pregunta relacionada con la necesidad o no de realizar las primarias, y la competición entre Trinidad Jiménez y Tomas Gómez.

Por otra parte, para las elecciones autonómicas se han encontrado más temas, entre los que ha tenido una mayor repercusión el Movimiento del 15M, además de los artículos que recogían datos electorales, y otros que hacían referencia a la crisis económica, a la corrupción de los políticos y a los programas relacionados con la política sanitaria.

Gracias a la creación de esta base de datos ha sido posible elaborar esquemas que explican fácilmente la posición de cada periódico con respecto a cada uno de los temas y que nos permiten compararlos de forma rápida.

Asimismo, durante el análisis de estos datos se han tomado en cuenta algunos artículos o partes de ellos que han servido para analizar también, desde un punto de vista cualitativo, las diferencias entre los dos discursos políticos, dando particular importancia a los diferentes *framings* realizados sobre los mismos temas.

4.2 Las elecciones primarias.

La decisión de incluir en el análisis también las elecciones primarias se debe a la importancia de estas mismas en un momento muy delicado para el Partido Socialista. La presentación de una candidata alternativa por parte del Secretario General del partido y a la vez Presidente del Gobierno, poco tiempo antes de las elecciones autonómicas es un tema que tiene múltiples interpretaciones. Por un lado, los periódicos afines al PP han utilizado este “cambio sobre la marcha” como ejemplo de debilidad y falta de objetivos comunes dentro del PSOE. Por el otro, el Partido Socialista ha intentado posicionar el tema dentro de un marco diferente, resaltando la transparencia y la profundidad del proceso democrático sobre el que se apoya la estructura del partido.

En estos ejemplos iniciales, ya se puede apreciar la presencia de las técnicas comunicativas anteriormente expuestas, y se puede ver como éstas tienen aplicación en la realización de cada noticia que se ha tomado en cuenta.

En primer lugar, vemos como la cobertura de las noticias relacionada con las primarias es muy desigual entre los periódicos de izquierda y los de derecha. En concreto, de los 72 artículos totales, se han recogido 29 artículos entre *El Mundo* y *ABC* y un total de 43 en el *El País* y *Público*. La explicación la encontramos en el hecho de que las primarias son un proceso del Partido Socialista y, claramente, los periódicos más relacionados con la izquierda

apoyan más este argumento en su agenda diaria por motivos que analizaremos más adelante.

Tabla n. 1 Noticias analizadas

	Artículos
El Mundo	23
ABC	6
El País	22
Público	21
Total	72

Los datos recopilados también indican que Tomás Gómez, tiene más apoyo en los periódicos de derecha, con 11 artículos, frente a Trinidad Jiménez, con más artículos (16 como se puede ver en la tabla n.2) en los de izquierda. Este dato coincide también con las hipótesis iniciales, ya que una victoria de Gómez puede ser utilizada por los periódicos de derecha como una prueba del escaso poder de Zapatero en su propio partido. Por otro lado, los periódicos de izquierda dan más visibilidad a la nueva candidata posicionándola dentro de un contexto de cambio y reforma, en contraposición a la actual situación de crisis.

Tabla n. 2 Noticias que apoyan a los dos candidatos

	Tomás Gómez	Trinidad Jiménez
Derecha	11	6
Izquierda	12	16

A partir de lo anterior entendemos porque en la mayoría de los artículos de *El Mundo* y *ABC* hablan muchas veces de Gómez, subrayando, además del desorden y la desorganización dentro del Partido Socialista, también los fallos

organizativos. De hecho, se da especial hincapié a temas como el “pucherazo”. Son muchos los artículos que tienen como objetivo el de mostrar un Partido Socialista que no respeta las reglas, poniendo el candidato Gómez como una víctima de conspiraciones y “pucherazos” llevados a cabo por sus propios compañeros, por ejemplo “Gómez alerta de pucherazo: Ferraz reconoció ayer el derecho de voto a los 700 afiliados de la agrupación de Móstoles, suspendida hace dos años” (*ABC* 4/9/2010, p. 22), o “Tomas Gómez acusa a Ferraz de urdir un pucherazo contra él” (*El Mundo*, 4/9/2010, portada).

De la misma manera, los periódicos de izquierda nos enseñan las primarias bajo otra perspectiva, diseñándolas como un proceso de transparencia y democracia que contrasta con la oscura organización del PP, como por ejemplo “Sorpresa en Madrid. Las primarias dan un giro interesante la los dos candidatos socialistas y perjudican al PP” (*El País*, 13/9/2010, p. 24). En este mismo sentido, muchos artículos recalcan la idea de que las primarias son una oportunidad para obtener más visibilidad por parte de los candidatos. Esto explica la escasa dedicación de los periódicos de derecha a la cobertura este tema. Asimismo, encontramos varios artículos que no se posicionan a favor de ningún candidato, y simplemente hablan de ellos y de sus acciones durante la campaña: “Trini y Tomás exploran el efecto multiplicador de Internet” (*Público*, 10/9/2010), “Máxima igualdad entre Gómez y Jiménez en su pulso por Madrid” (*El País*, 22/9/2010, portada).

Para concluir, podemos afirmar que las primarias tienen diferente importancia en la agenda diaria de los periódicos de derecha y de izquierda. *ABC* y *El Mundo* hablan mucho menos del tema y lo hacen muchas veces dándole un sentido negativo. Por este mismo motivo, apoyan al candidato Tomás Gómez con el objetivo de que los lectores puedan interpretar una eventual victoria de Gómez como una derrota general de Zapatero, una señal de falta de cohesión dentro del partido y de desorden, por ejemplo, “Por persona interpuesta. Zapatero mide sus apoyos a través de su candidata Trinidad Jiménez frente a los que le cuestionan respaldando a Gómez” (*El Mundo*, 3/10/2010, portada).

En este sentido, también la posible la victoria de Trinidad Jiménez dejaría claro que el partido no tiene una dirección común.

Por otro lado, los periódicos de izquierda intentan dar la vuelta a esta posición, negando varias veces la tesis del desorden interno, “Zapatero afirma que él no se juega nada en las primarias” (*Público*, 6/9/2010), y reforzando las ideas de transparencia y democracia del proceso de las elecciones primarias en contraposición con la manera de actuar del Partido Popular, “Las primarias, una oportunidad. En la sucesión de Aznar se optó por el método menos democrático posible” (*El País*, 30/9/2010, p. 35). Por ello, encontramos muchos artículos que no apoyan a ningún candidato, limitándose a reportar los hechos, los datos de las encuestas y los programas de los dos, para aprovechar las primarias para dar más visibilidad a los dos candidatos en vista de las elecciones autonómicas contra Esperanza Aguirre, “La decisión racional. Hay que debatir sobre las razones que pueden hacer a un candidato mejor que otro frente a Aguirre” (*El País*, 28/9/2010, p. 27).

En definitiva la labor de los periódicos de izquierda ha sido bastante más difícil, ya que los de derecha han tenido la posibilidad de sacar provecho de la victoria de cualquiera de los dos candidatos, mientras que para *El País* y *Público* esto no ha sido posible. Además, hay que tener en cuenta que los mismos periódicos de izquierda no han tenido un único marco homogéneo donde posicionarse, mientras que los de derecha se han focalizado mucho en crear una visión negativa de las elecciones primarias.

Tabla n. 3 Cuadro general de las noticias analizadas

	Visión positiva			Visión negativa		
	Gómez	Jiménez	S.P.*	Gómez	Jiménez	S.P.*
ABC	2	0	0	0	0	4
El Mundo	7	3	4	2	3	4

El País	3	8	8	0	0	1
Público	8	8	4	1	0	0

*Sin preferencia

4.3 Las elecciones autonómicas

El segundo periodo de análisis tiene lugar durante el mes anterior al 22 de mayo de 2011, fecha de las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid. La recogida de datos de los medios entre el 22 de Abril y el 22 de Mayo nos permite hacernos una idea de los diferentes discursos políticos utilizados por los dos principales partidos españoles. Al igual que en el análisis de las primarias, se ha realizado un estudio de los 4 periódicos obteniendo un total de 76 artículos, clasificados en los distintos temas de los que más se ha hablado: el 15M, la crisis económica, los programas relacionados con la política sanitaria y la educación, la corrupción y los artículos relativos a los datos electorales.

Lo primero que nos llama la atención observando los artículos es que, mientras que para el primer caso hemos visto que los periódicos con más artículos eran los de izquierda, en este periodo los periódicos que más han escrito sobre las elecciones son *ABC* y *Público*. La explicación se puede encontrar en el hecho de que *El Mundo* y *El País*, siendo los principales periódicos de España, tienen que demostrar posiciones más moderadas, frente a los otros dos que tienen una visión más polarizada, cada una relacionada con su ideología política.

Tabla n. 4 Artículos analizados

	Numero de artículos
ABC	20

El Mundo	15
El País	18
Público	23
Total	76

Para poder analizar los temas tratados, hay que entender en qué contexto se ha desarrollado esta campaña electoral. El primer elemento que nos puede ayudar a comprender de qué manera tenemos que comprender estas elecciones es que el Partido Popular, representado en Madrid por la candidata Esperanza Aguirre, tenía mucha ventaja sobre el Partido Socialista de Tomás Gómez, debido al momento de crisis por el que está pasando la economía europea. Todas las estadísticas indicaban que el actual Gobierno de izquierdas no estaba capacitado, según los electores españoles, para hacer frente a esta situación. Esto nos puede ayudar a entender los artículos sobre los datos y las estadísticas reportados por los periódicos de derechas para fortalecer su imagen.

Otro elemento fundamental que ha tenido una influencia muy importante, al menos en los resultados de la gestión de la campaña electoral, ha sido el movimiento de protesta del 15M. A través de los artículos analizados, es posible apreciar las diferentes maneras de encuadrar la protesta más importante de la campaña para los dos diferentes bandos políticos. El 15M ha sido un movimiento de crítica en contra del actual sistema democrático. En principio no tiene orientación política, pero sí muchos seguidores, y ha encontrado apoyos también a nivel internacional. Todo esto ha supuesto que todos los periódicos hayan intentado aprovecharse del fuerte impacto mediático del movimiento enmarcando las noticias relacionadas con esta iniciativa en *frames* diferentes y asociando el movimiento a uno u otro bando político.

También han tenido una importante relevancia otros temas, como el de la crisis económica o el de la corrupción de los políticos.

Tabla n. 5 Los temas principales de la campaña electoral

	ABC	El Mundo	El País	Público
15M	8	8	9	9
Crisis	2	1	0	0
Sanidad/educación	0	0	1	1
Datos	6	1	3	1
Corrupción	0	1	0	3
Otros	4	4	5	9

Con los primeros datos de la tabla n.5 podemos observar como el 15M ha sido el tema con más importancia. Asimismo, mirando los números ya podemos darnos cuenta de cuáles han sido los temas principales en la agenda diaria de cada periódico. Los rotativos de derecha han dado más importancia a las noticias sobre la crisis económica y los datos estadísticos, mientras que los de izquierda se han centrado en la corrupción y en las noticias relacionadas con la sanidad y la educación. Esto se debe, sobre todo al hecho de que los discursos políticos de los dos bandos han tenido una agenda diferente, centrándose cada uno en los temas de los que podían sacar más provecho.

Empezando por el tema con más relevancia mediática, el 15M, los cuatro periódicos han publicado sobre esta iniciativa un total de 33 artículos de los 76 que se han recogido para esta investigación. Sin embargo, es muy interesante ver como cada partido ha encuadrado estas noticias en un marco diferente. Por un lado, los artículos de la prensa de derecha han puesto el foco en la irregularidad de la manifestación, la ilegalidad del movimiento y el enfrentamiento de sus participantes con las autoridades. Por el otro, los *frames* utilizados por los medios de izquierda se han centrado en posicionar el movimiento bajo una perspectiva muy diferente, enfatizando el hecho de la

gran cantidad de gente que ha participado, de la visibilidad internacional que ha tenido la manifestación y en la juventud de sus organizadores y, por lo tanto, en el sentimiento de toda una generación afectada por la crisis económica.

Tabla n. 6 Los marcos diferentes del movimiento del 15 M

	Visión positiva	Visión negativa
ABC	0	8
El Mundo	0	8
El País	9	0
Público	9	0

Como podemos observar en la tabla n.6, las diferencias de posicionamiento de las noticias están muy bien definidas. La visión positiva de los periódicos de izquierda, como se ha explicado anteriormente, se ha construido sobre algunos pilares fundamentales. En primer lugar, reforzando la idea de que los jóvenes han podido “por fin” dar voz a sus ideologías, después de haber sido criticados por su desinterés hacia la política, “Los socialistas se acercan a los jóvenes indignados. Zapatero resalta el carácter pacífico del Movimiento 15-M” (*El País*, 20/5/2011, p. 19). En la portada del mismo día, en la foto central, aparece un joven con una camiseta que lleva la siguiente frase: “Juventud sin futuro: sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo”. Otro argumento clave, es el poder mediático que se ha atribuido al fenómeno, hasta el punto de poder afirmarse que el movimiento podía cambiar el resultado de estas elecciones poniendo en duda la victoria de la derecha, hasta el 15 de Mayo más que segura, “Incierto final de la campaña” (*Público*, 19/5/2011).

Además, el resto de las noticias relacionadas con el 15M se han centrado en fortalecer a la organización de la protesta: “El 15 M se hace fuerte” (*Público*, 21/5/2011), “Decenas de miles de personas se unen al 15-M la víspera electoral” (*El País*, 21/5/2011, portada). Asimismo, han mostrado su apoyo a los manifestantes en la cuestión de la legalidad de la manifestación, subrayando el hecho de que la protesta debía seguir, “La Junta Electoral

prohíbe las protestas del Movimiento 15-M. El órgano decide vetar las concentraciones por un solo voto” (*El País*, 20/5/2011, portada), “El 15-M crece pese a la prohibición” (*El País*, 19/5/2011, p. 10). Éste es un punto fundamental si consideramos que los periódicos de derecha han centrado sus publicaciones haciendo hincapié en la irregularidad de las protestas y en la manipulación de esta iniciativa por parte de los partidos de izquierda.

El punto fundamental del discurso de los periódicos de derecha es exactamente el de la ilegalidad de la manifestación, describiéndola como un desafío a la autoridad, al sistema que ellos critican y, por consecuencia, también a la ley, “Fuera de la ley. La Junta Electoral declara ilegal la concentración de Sol por afectar a la libertad de los ciudadanos para decidir el voto, pero los *indignados* no se van y amagan con reventar también la jornada de reflexión” (*ABC*, 19/5/2011, portada), “La Junta electoral prohíbe la protesta sábado y domingo. Los acampados elevan su desafío y aseguran que mantendrán las manifestaciones de Sol hasta el 22-M, mientras interior no aclara si procederá a desalojarlos” (*ABC*, 20/5/2011, portada), “El gobierno permite la manifestación prohibida y el PSOE abraza la protesta” (*El Mundo*, 19/5/2011, portada), “La Junta Electoral prohíbe las concentraciones el día de reflexión. Los acampados responden gritando insumisión y mantienen los actos de protesta porque *la soberanía nacional reside aquí y no en el Congreso*” (*El Mundo*, 20/5/2011, portada).

Si comparamos los artículos de las dos ideologías políticas, podemos encontrar dos elementos significativos. En primer lugar, es importante observar como al pasar de la izquierda a la derecha, las palabras con las que se indica el tema tienen un sentido muy diferente. En los primeros artículos que hemos visto se habla de “movimiento”, “jóvenes”, “miles de personas”, “organización”, todas estas palabras tienen una evidente connotación positiva. Al contrario, los de derecha definen el 15M de una forma muy diferente, usando términos como “concentración”, “protesta”, “acampados”, que forman parte de un movimiento descrito como “insumisión”, “fuera de la ley”, basado en el “desafío”.

También es muy interesante comparar las portadas de *El País* y *ABC* del 20 de Mayo, citadas anteriormente, para comprobar cómo la misma noticia puede ser utilizada en dos marcos completamente diferentes. Por un lado, en *El País* se hace referencia al hecho de que el órgano de la Junta Electoral prohíbe la manifestación, además subraya que la decisión no es unánime, sino que ha sido el resultado de un debate muy intenso. Por el otro lado, en el artículo de *ABC* se habla de prohibir la protesta, y se hace referencia al hecho de que “los acampados elevan su desafío” y prometen quedarse, pese a la prohibición.

Otro eje sobre el que se crean los discursos de la prensa de derechas se basa en la idea de que la izquierda intenta manipular la protesta, apoyándola públicamente con el objetivo de aprovecharse de la situación, “La izquierda busca capitalizar la protesta de Sol” (*ABC*, 18/5/2011, portada), “El Gobierno permite la manifestación prohibida y el PSOE abraza la protesta” (*El Mundo*, 19/5/2011, portada).

Para tener una visión general de los diferentes *frames* de los periódicos, en la tabla n. 9 se organizan todos los datos, dividiendo los artículos publicados según el marco en el que posicionan el tema: juventud del movimiento, fuerza mediática del movimiento, ilegalidad, y manipulación por parte de la izquierda.

Tabla n. 7 Los diferentes *frames* utilizados por los diferentes periódicos

	Jóvenes	Fuerza mediática	Ilegalidad	Manipulación
ABC	0	0	6	2
El Mundo	0	0	6	2
El País	1	8	0	0
Público	2	7	0	0

Otro tema que ha tenido mucha relevancia durante esta campaña electoral son los datos estadísticos de las elecciones, que muchas veces han sido el tema central de los artículos, sobre todo en los periódicos de derecha, ya que las encuestas han sido muy favorables al Partido Popular. En este sentido, hemos podido ver como a través de la publicación de estos datos se ha intentado trasladar las victorias locales en las diferentes comunidades autonómicas a un contexto más amplio de enfrentamiento entre el actual Gobierno de izquierdas y la oposición de derechas, teniendo en cuenta las próximas elecciones generales. En más de una ocasión, este tema ha sido el pretexto para pedir un adelanto de las elecciones generales, haciendo hincapié en la importante victoria de la derecha a nivel local. Ante unos datos tan negativos, lo único que han podido hacer los periódicos de izquierdas ha sido minimizar los daños, focalizando la atención en el ámbito local, centrándose en que la futura y probable derrota no tendría consecuencias a nivel nacional, situación que en realidad no se ha producido después de las elecciones.

Tabla n. 8 Los artículos sobre los datos estadísticos

	Izquierda/local	Derecha/nacional
ABC	0	6
El Mundo	0	1
EL País	3	0
Público	1	0

El primer dato que podemos observar a través de la tabla n. 8, es que los periódicos de derechas han utilizado más las encuestas. De la misma manera, es fácil imaginar que la prensa de izquierdas en las noticias en las que han tratado este tema, no han podido modificar datos estadísticos oficiales, y que ofrecían datos que en realidad favorecían a los representantes de la derecha. Lo que han hecho es intentar dar una interpretación local a los datos, frente al objetivo de la derecha de generalizar la victoria, “El PSOE se desangra comunidad por comunidad” (*ABC*, 8/5/2011, pp. 18-19).

Continuando con los temas más importantes de la campaña, la derecha se ha centrado también en la crisis económica, siempre con el objetivo de trasladar su imagen ganadora a las elecciones generales. Estos medios se han centrado en la incapacidad del actual Gobierno de afrontar la crisis económica, hasta el punto de indicar que el PSOE era el culpable de la crisis. Además, según las encuestas y los datos de otras investigaciones, la misma idea parece respaldada por los electores, que ven a la derecha más efectiva en momentos de crisis.

Tabla n. 9 Los artículos sobre la crisis económica

	Crisis económica
ABC	2
El Mundo	1
El País	0
Público	0

Es obvio que los periódicos con ideología de izquierdas no han incluido este tema dentro de su agenda, ya que sería contraproducente. Al contrario, los otros dos rotativos han incluido algunos artículos relacionados con la crisis, como “La crisis, guión de la campaña” (*ABC*, 8/5/2011, p. 4), o relacionados con las decisiones del Gobierno, como “Recortes, no... hasta el final de la campaña” (*El Mundo*, 17/5/2011, p. 3).

En cambio, el tema principal que ha centrado la campaña del PSOE, sobre todo utilizado por parte de los periódicos de izquierdas, ha sido la corrupción. En concreto se trata de artículos que hacen referencia al “caso Gürtel”, y hacen hincapié en los políticos imputados inscritos en las listas electorales del PP. Es importante aclarar que para este análisis se han tomado en cuenta solamente aquellas noticias que han relacionado el tema de la corrupción con las elecciones autonómicas, sin considerar las que se refieren exclusivamente a la corrupción. En este sentido, los datos de la tabla n. 9 indican que no aparecen noticias en *El País* que tratan el caso Gürtel en relación con las elecciones,

pero sí se han encontrado artículos que hablen únicamente de la corrupción, pero como ya se ha señalado, no se han tenido en cuenta para esta investigación.

Tabla n. 10 Los artículos sobre la corrupción de los candidatos del PP

	Corrupción
ABC	0
El Mundo	1
El País	0
Público	3

Este tema se ha tratado, por los periódicos de izquierdas, de manera que los lectores apoyasen la idea de que el Partido Popular respalda candidatos corruptos, con el objetivo de asociar a todo el partido y a sus candidatos, incluso a sus representantes, a la visión negativa del político corrupto, “Aguirre reconoce ahora que en su lista hay imputados *por tonterías*” (*Público*, 27/5/2011).

El último tema que ha sido tomado en consideración para el análisis hace referencia a las políticas sanitarias y educativas de ambos partidos. Como en el caso anterior, se trata de un asunto que han utilizado los rotativos de izquierdas, para criticar los programas políticos del Partido Popular, que tienen previsto importantes recortes sociales, sobre todo en el sector sanitario y educativo.

Tabla n. 11 Los artículos sobre los temas relativos a la sanidad y la educación

	Sanidad/educación
ABC	0
El Mundo	0

El País	1
Público	1

Se trata de un tema con menor número de artículos que, de todas formas, refleja uno de los puntos importantes de la agenda de esta campaña electoral: la crítica de las acciones previstas por el Partido Popular en los sectores públicos. Mucha relevancia ha tenido, por ejemplo, la idea de que la derecha apoya el copago sanitario, o los recortes a los fondos destinados a la enseñanza y a la educación, “Aguirre la lía con su promesa electoral de libre elección de colegio” (*Público*, 6/5/2011).

Para concluir, es importante entender que a través de este análisis hemos podido definir un cuadro general de los temas más importantes incluidos en la agenda de los partidos políticos en sus campañas electorales. Como hemos visto en los capítulos precedentes donde hemos explicado la teoría de la *Agenda-setting*, la agenda política intenta influenciar en la de los medios, aunque es difícil determinar hasta qué punto los medios permiten que los partidos ejerzan esta influencia sin tener que adaptarse ellos mismos a la de los medios.

De todas formas, lo que podemos conocer es la manera en la que se afrontan estos temas, por un lado midiendo la prioridad que se les da y la cantidad de veces que se hace referencia a un asunto en particular y, en segundo lugar, descomponiendo las noticias con el objetivo de comprender dentro de que *frame* se han encuadrado. Es por ello que, según los datos analizados, el tema fundamental de esta campaña ha sido el 15-M. De hecho, los últimos días de la campaña electoral han sido los más intensos. Cada partido ha intentado sacar provecho de la fuerza mediática del movimiento, dejando de lado los temas clásicos, que, como hemos visto, no han tenido la misma cobertura mediática.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con la última conclusión del capítulo anterior, podemos afirmar que la investigación ha tenido como principal resultado la identificación de los temas fundamentales de esta campaña electoral. En particular, el tema relacionado con el movimiento del 15M puede considerarse el más importante sobre el que se han construido los discursos de los últimos días de esta campaña. Éste es un dato bastante interesante si consideramos que, en principio, el movimiento no tenía ninguna orientación política. Además de su importancia mediática, este asunto nos ha permitido encontrar claros ejemplos de cómo los discursos políticos se construyen sobre una serie de marcos que se adaptan a los distintos públicos, resaltando o quitando relevancia a determinados aspectos en función de lo que se quiere comunicar, es decir, se trata de un ejemplo concreto del concepto de *framing*.

El resto de temas analizados son asuntos más comunes y típicos de este tipo de elecciones, porque se trata de temáticas más habituales como son los datos estadísticos, las críticas a los programas de los partidos adversarios, o temas que provocan escándalo, como es el caso de la corrupción. Sin embargo, un elemento que casi no ha aparecido ha sido el contraste entre los dos candidatos Tomás Gómez y Esperanza Aguirre. Muy pocas veces se han publicado noticias en las que se ha mencionado el nombre de uno de los dos.

En el caso de las noticias con datos estadísticos, hemos podido ver que el objetivo de los periódicos de izquierdas es el de evitar trasladar la posible derrota electoral a un fracaso del Gobierno. En este sentido, habría sido comprensible centrarse en el ámbito local identificando, y a lo mejor “sacrificando”, al candidato Tomás Gómez dándole un poco más de visibilidad, de manera que los electores asociasen a su imagen la posible derrota y no la relacionaran con el Gobierno. En el análisis de las elecciones primarias del PSOE, la mayoría de los artículos estaban dedicados a uno de los dos candidatos, con el objetivo de darles visibilidad en vista de las elecciones autonómicas. Sin embargo, durante la campaña de las autonómicas no se ha producido la misma situación.

Asimismo, la sensación predominante es que el PP ha demostrado contar con una agenda basada en temas que han tenido más éxito entre los electores, al tratar un tema muy de actualidad como es la crisis económica, encuadrándolo en un marco bien definido según el cual las causas de esta situación negativa son imputables a la gestión del Gobierno del PSOE. En este sentido, tiene gran relevancia el análisis lingüístico que realiza George Lakoff (2007) sobre los discursos políticos de los partidos norteamericanos. En su estudio el autor afirma que el Partido Republicano goza de una mayor capacidad de construir los discursos políticos porque estos se basan en *frames* reconocidos y compartidos por todos los electores, mientras que el Partido Demócrata no puede contar con unos marcos tan profundos para construir sus discursos. Teniendo en cuenta este estudio de Lakoff, vemos que en España se ha producido una situación muy parecida, aunque el contexto particular de estas elecciones, visto los datos negativos de las encuestas, ha obligado al PSOE a optar por intentar “minimizar los daños”.

Para concluir, este análisis nos ha permitido descubrir los puntos clave de los discursos políticos de los dos partidos principales de España. Un elemento importante ha sido que la campaña se ha desarrollado en vista a las próximas elecciones generales. En este sentido, sería interesante poder estudiar la futura campaña política de 2011 para comprobar si los *frames* sobre los cuales se han construido los discursos en estas elecciones tendrán cambios significativos o si seguirán siendo los mismos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bouza F., Gonzalez J., Rodriguez R., Castromil A., Chavero P. (2008). *La agenda de los medios y el voto: Las elecciones municipales de 2007*. Madrid: II Congreso de comunicación Política.
- Entman R. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Factured Paradigm*, Journal of Communication 43(4) autumn. Northwestern University.

- Gonzalez J., Bouza F. (2009). *Las razones del voto en la España democrática*. Madrid: Catarata,
- Gonzalez J., Requena M. (2008). *Tres décadas de Cambio Social en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hallin D., Mancini P. (2010). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política* en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas N.o 129*. Barcelona: Reis.
- Hallin D., Mancini P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Iyengar Y., Kinder D. (1987). *The News Does Matter: Why and How Politicians Manipulate Journalists*. Stanford: Stanford University.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lang K., Lang G. E. (1955) *The unique perspective of television and its effect, in "American sociological review"*. Nashville: Vanderbilt University.
- Lewin K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics*. Washington: American Psychological Association,
- Manin B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial
- Mc Quail D. (2001) *Sociología dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Patterson T., McClure R. (1976). *The unseeing eye: The myth of television power in national politics*, New York: Putnam.
- Reese S. (1991). *Setting the media's agenda: a power balance perspective*. Londres: Sage.
- Shaw E. (1979). *The Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. Londres: Gazette (International Journal for Mass Communication Studies), Vol. XXV
- Sniderman P., Brody R., Tetlock P. (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press
- Wolf M. (1994). *Teorie delle comunicazione di massa*. Milano: Bompiani.

Se han consultado los periódicos ABC, El Mundo, El País, Público durante los periodos entre el 3/9/2010 y el 3/10/2010 y el 22/4/2011 y el 22/5/2011

Para citar este artículo

Tatta, Marco (20-06-2012). EL ROL DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE MADRID DEL 22-5-2011.

REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña

Año V, Número 8, V1, pp.149-175

ISSN 1852-2300

URL del Documento : cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1659

URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=39