

# MEDIATIZACIÓN Y ENCUADRES DE CAMPAÑA. ANÁLISIS COMPARADO DE LA INFORMACIÓN DE PARTIDOS Y MEDIOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 EN ESPAÑA

Mediatisation and campaign frames: Comparative analysis of partisan and news media information during the 2015 electoral campaign in Spain

Dolors Palau-Sampio, Adolfo Carratalá y Lidia Valera-Ordaz



**Dolors Palau-Sampio** es profesora contratada doctora de Periodismo en la *Universitat de València*. Licenciada y doctora en Periodismo por la *Universitat Autònoma de Barcelona*, trabajó como redactora en el periódico *Levante-EMV* (Valencia). Su investigación se centra en los géneros y estilos periodísticos, la calidad periodística y los cibermedios.  
<http://orcid.org/0000-0001-9051-0239>

[dolors.palau@uv.es](mailto:dolors.palau@uv.es)



**Adolfo Carratalá** es doctor en Comunicación por la *Universitat de València* (premio extraordinario de doctorado, 2012) y profesor de Periodismo en la misma universidad. Previamente trabajó como profesor asociado en el *Grado en Comunicación* de la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)* y como investigador posdoctoral en la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Su tesis doctoral obtuvo el Premio Lorenzo Gomis de la *Sociedad Española de Periodística* en 2013.  
<http://orcid.org/0000-0002-9865-9246>

[adolfo.carratala@uv.es](mailto:adolfo.carratala@uv.es)



**Lidia Valera-Ordaz** es doctora en Comunicación por la *Universitat de València* y especialista en técnicas de investigación social y análisis de datos (*CIS*, 2015). Trabaja como investigadora postdoctoral entre la *Universidad de Valencia* y la *Suffolk University* (Boston, USA). Sus líneas de investigación se inscriben en comunicación política, sociología de la comunicación y opinión pública. Ha realizado estancias de investigación en centros europeos y estadounidenses, y participado en varios proyectos de I+D.  
<http://orcid.org/0000-0002-1085-980X>

[lidia.valera@uv.es](mailto:lidia.valera@uv.es)

*Universitat de València*  
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación  
Av. Blasco Ibáñez, 32. 46010 València, España

## Resumen

Esta investigación compara los *frames* presentes en los titulares de las noticias de cuatro periódicos impresos y digitales (*El país*, *El mundo*, *Elconfidencial.com* y *Eldiario.es*) con los que ofrecieron en sus webs los cuatro partidos políticos que partían como favoritos (*PP*, *PSOE*, *Podemos* y *Ciudadanos*) durante la campaña electoral española de 2015. Los resultados evidencian que los marcos de estrategia y juego son preeminentes no sólo en el discurso mediático, sino también en las noticias de los propios partidos, mientras que los encuadres de naturaleza programática y pronóstica son residuales. Ello pone de manifiesto el contagio de la lógica mediática en la acción informativa de los partidos y constata su corresponsabilidad en la desafección ciudadana hacia la política. En paralelo, la apuesta por el juego y la estrategia permite a los medios alimentar la dinámica comercial e intervenir en la esfera política desde un periodismo especulativo.

Artículo recibido el 01-03-2017  
Aceptación definitiva: 17-05-2017

## Palabras clave

Comunicación política; Información política; *Framing*; Mediatización; Campaña electoral; España.

## Abstract

This study compares the frames presented by four printed and online newspapers (*El país*, *El mundo*, *Elconfidencial.com*, and *Eldiario.es*) in their headlines with those adopted by the four largest political parties (*PP*, *PSOE*, *Podemos* and *Ciudadanos*) in the news releases published on their websites during the 2015 Spanish electoral campaign. Findings show that strategy and game frames clearly dominated not only news media discourse, but also the pieces published by the political parties, whereas prognostic and issue frames were more infrequent. This reveals the contagion of the media logic to the parties' informative action and evidences their co-responsibility in the political disaffection. Meanwhile, the importance of game and strategy frames feeds media commercial dynamics and allows media to intervene in the political sphere practicing a speculative journalism.

## Keywords

Political communication; Political information; Framing; Media coverage; Election campaigns; Spain.

Palau-Sampio, Dolors; Carratalá, Adolfo; Valera-Ordaz, Lidia (2017). "Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 602-610.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>

## 1. Marco teórico

### 1.1. Mediatización y campaña electoral

La campaña electoral es un momento trascendental para los partidos políticos, como pone de manifiesto la creciente profesionalización del marketing político (Farrell; Webb, 2000) y la inversión de recursos para influir en la opinión pública y persuadir al electorado (Farrell; Schmitt-Beck, 2002). En este proceso los medios han pasado a tener un papel fundamental, con independencia del contexto político o mediático (Esser; D'Angelo, 2006).

La lógica de la política se ha visto cada vez más influida por las lógicas (profesionales, comerciales y tecnológicas) de producción mediática, un proceso identificado como "mediatización de la política" (Altheide; Snow, 1979; Mazzoleni, 1987; Mazzoleni; Schulz, 1999; Strömbäck; Esser, 2014). Diversas investigaciones evidencian que las acciones o decisiones de los políticos frecuentemente se adoptan con la mente puesta en el atractivo mediático (Davis, 2007; Strömbäck; Esser, 2014).

Aunque el período de precampaña se ha extendido hasta derivar en una "campaña permanente" (García-Blanco, 2014), la búsqueda del eco mediático se intensifica con un despliegue de actos en los días previos a las elecciones. En la concepción y desarrollo de éstos arraiga la noción de *media event* (Dayan; Katz, 1992). Con la complicidad de los políticos, los medios ofrecen el espacio simbólico y el encuadre interpretativo para que "pseudo-acontecimientos" (McNair, 1998) o actos que a priori no reúnen los ingredientes noticiables, adquieran sentido (Parito, 2016) y relevancia mediática (Humanes, 2006).

### 1.2. Encuadres mediáticos y políticos

Las campañas electorales pueden concebirse como batallas simbólicas entre partidos que buscan imponer sus interpretaciones en forma de diagnóstico, evaluación y solución

(Entman, 1993). Este contexto de máxima competencia brinda una oportunidad única para analizar la configuración de los marcos o *frames* de cada partido y, en paralelo, la que ofrecen los medios. Esta línea de investigación se apoya en una nutrida tradición de estudios sobre el tratamiento mediático de las campañas electorales, que observan una evolución (Lawrence, 2000; Schmuck *et al.*, 2016) desde una cobertura centrada en las políticas y contenidos programáticos (*policy or issue frame*) (Capella; Jamieson, 1997) a otra que pone el acento en las estrategias y la competición (*strategic game frame*) (Patterson, 1993).

El denominado *policy or issue frame* se concibe como natural a la filosofía clásica de campaña electoral, entendida como un período para informar del programa y proyectar la "marca" en el espectro político (White, 2016), con el objetivo de fomentar la movilización (Benford; Snow, 2000) y lograr apoyo electoral (Hänggeli; Kriesi, 2010; Hänggeli, 2011). Desde los medios, la cobertura encuadrada en el *issue frame* privilegia las ideas, posturas políticas y diferencias ideológicas entre partidos (Trimble; Sampert, 2004), ya sea en la concreción de medidas (*frame* programático) o en la concepción simbólica de las necesidades del país (*frame* pronóstico).

En el caso del *strategic game frame*, algunos autores apuntan a diferencias conceptuales (De-Vreese, 2005; De-Vreese; Semetko, 2002; Valentino; Beckmann; Buhr, 2001) y apuestan por distinguir entre *strategy frame*, centrado en las tácticas y estrategias de campaña, las motivaciones, la personalidad del líder y la cobertura mediática, y el *game frame*, fundamentado en la competición, en los resultados electorales, la idea de ganadores y perdedores o el lenguaje bélico y deportivo (Aalberg; Strömbäck; De-Vreese, 2011). También los efectos que se les atribuyen son diversos, de modo que el *game frame* (juego) puede contribuir a despertar el interés del público (Iyengar; Norpoth; Hahn, 2004), al presentar la campaña como una especie de competición,

mientras que el *strategy frame* (estrategia), centrado en los estilos y motivaciones de los políticos, potenciaría el cinismo (Valentino; Beckmann; Buhr, 2001; De-Vreese, 2005).

### 1.3. Relación entre partidos y medios: el pluralismo polarizado

La cobertura de la actualidad política se ve influida por el nivel de complicidad o antagonismo entre la esfera política y mediática. El sistema de medios español se corresponde con el modelo de pluralismo polarizado (Hallin; Mancini, 2004), que subraya su elevada politización. A diferencia de la tradición periodística anglosajona, la europea se desarrolla estrechamente vinculada al devenir político. Tal y como ocurre en Francia, donde la coerción gubernamental sobre la prensa ha tenido evidentes efectos negativos (Chalaby, 1996), también la autonomía del periodismo español se ha visto muy limitada por el control político, lo que explica que los periodistas en Europa sean vistos muy próximos a partidos y facciones políticas (Williams, 2006). Los periodistas españoles tienen plena conciencia de cómo la línea editorial del medio orienta su desempeño (Humanes; Martínez-Nicolás; Saperas, 2013).

Esta asociación entre medios y política se traduce en un periodismo que antepone el comentario a la información, un “periodismo sin información” (Ortega-Gutiérrez, 2006) que ofrece un relato de la actualidad basado en valores y principios ideológicos, con el que la prensa interviene como actor político decidido a tomar abiertamente partido en el conflicto y en las luchas de poder (Borrat, 1989). De este modo, el profesional de la comunicación, aun no siendo un político profesional, puede dedicarse al juego partidista “con mayor soltura, intensidad y eficacia” (Ortega-Gutiérrez, 2011, p. 100), como puede observarse cuando los medios colaboran en campañas de agitación promovidas por actores ideológicos afines (Carratalá, 2013) o aprovechan los escándalos de corrupción para atacar a los partidos rivales (Baumgartner; Chaqués-Bonafont, 2015).

Este estilo lleva a los medios no sólo a ser observadores de campañas sino también sus promotores y responsables, conscientes de su discurso como medio de poder (Richardson, 2007; Harrison, 2008). Este desempeño de un papel activista, y la movilización de los lectores para que apoyen una causa política u otra, da lugar a que la información y la propaganda pasen a ser vistos como “un todo indisociable y legítimo” (Ortega-Gutiérrez, 2006, p. 35).

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es determinar qué encuadres prevalecen en el discurso informativo de los partidos y en el que ofrecen los medios durante la campaña electoral de diciembre de 2015 en España y observar si difieren entre ellos. De este modo, el estudio combinado de los mensajes de partidos y medios permite establecer qué tipo de lógica (política o mediática) prevalece en la información durante la campaña.

El corpus de análisis incluye:

- publicaciones realizadas por los cuatro partidos con mayores posibilidades de lograr representación [PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos (C's)] a lo largo de la campaña –del 4 al 18 de diciembre–, en sus webs corporativas; esta elección se explica porque los partidos dominan completamente la producción simbólica en sus webs (Dader, 2009), y eligen qué temas y encuadres privilegiar;
- noticias de los dos medios de información general con mayor difusión en papel: *El país* y *El mundo*, y de los dos medios digitales con más audiencia, *Eldiario.es* y *Elconfidencial.com*.

La recogida se realizó del 5 al 19 de diciembre, siempre en la franja matinal, con la publicación del día posterior al inicio y cierre de campaña.

El estudio centra la atención en los titulares de las noticias publicadas, un procedimiento habitual en los estudios sobre *framing* (Tankard, 2001; Trimble; Sampert, 2004; Metila, 2013; Bleich *et al.*, 2015). Estos elementos textuales destacados tipográficamente representan un “atajo cognitivo” para acceder a informaciones más complejas (Andrew, 2007), sirven para atraer al lector (Bell, 1991; Dor, 2003) y, en ocasiones, constituyen su único contacto con la noticia (Van-Dijk, 1997). El corpus incluye 316 unidades de análisis (tabla 1).

Se trata de responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué tipo de encuadre domina en la información ofrecida en las webs de los partidos?

PI2: ¿Qué tipo de encuadre prevalece en la cobertura mediática de la campaña de 2015?

PI3: ¿Existen diferencias en los encuadres según el partido político que genera o protagoniza la información?

PI4: ¿Qué encuadre tiene más peso en la primera *versus* la segunda semana de campaña?

La ficha para la identificación de los marcos –algunos titulares incluyen dos– se sustenta en la revisión de la literatura sobre *framing* y tiene en consideración cuatro categorías, aplicadas tanto a las noticias de los medios como a las generadas por los partidos (tabla 2).

Partido político	N. de noticias	Medio	N. de noticias
PP	40	<i>El país</i>	50
PSOE	36	<i>El mundo</i>	45
Podemos (PO)	23	<i>Elconfidencial.com</i>	37
Ciudadanos (C's)	37	<i>Eldiario.es</i>	48
Total	136	Total	180

Tabla 1. Composición del corpus analizado

Tabla 2. Tipo de encuadre

Frame	Características
Juego	Referencias a ganadores/perdedores, a partir de encuestas, debates u otras expresiones de la opinión pública; aprobación o rechazo por parte de grupos de interés, sectores o personalidades de relevancia; especulaciones sobre potenciales pactos y coaliciones.
Estrategia	Relativo a las tácticas y movimientos empleados por los actores políticos para lograr sus objetivos. Dada su complejidad se han diferenciado tres subestrategias: - Petición directa del voto o apelación al voto útil. - Estilos de liderazgo. - Ataque al rival político.
Programático	Presentación de propuestas concretas recogidas en el programa electoral.
Prognóstico	Referencias al relato simbólico de los partidos sobre lo que está en juego en las elecciones, y el plan de acción que conviene acometer.

### 3. Resultados

#### 3.1. Encuadres en las webs de los partidos

Pese a tratarse de un canal de comunicación propio, en plena campaña electoral apenas una cuarta parte de las informaciones ofrecidas en las webs de los cuatro partidos analizados priorizó un encuadre programático (14,1%) o prognóstico (11,5%) en sus titulares. En esta línea, destacan los titulares con promesas electorales:

Rajoy: “Quienes encuentren su primer trabajo estarán exentos de pagar el IRPF el primer año”;

Albert Rivera: “Proponemos una ley de segunda oportunidad para que los que se han caído por la crisis puedan volver a levantarse”;

“El *PSOE* impulsará el compromiso de las instituciones con el voluntariado y creará el observatorio del voluntariado”.

O con interpretaciones simbólicas de las necesidades del país:

Cospedal: “España necesita al *Partido Popular* cuatro años más para consolidar la recuperación”;

Meritxell Batet: “El *PSOE* está en pie, dispuesto a gobernar para seguir transformando este país”;

*Podemos*: “Tenemos la responsabilidad de construir un acuerdo de convivencia para las próximas décadas”.

En contraste con lo anterior, el encuadre más habitual en los titulares de los partidos es el de estrategia, presente en más de la mitad de las informaciones (55,3%). Atendiendo a la subdivisión establecida, la opción más reiterada (26,1%) apela a la integridad y los estilos de liderazgo:

Pedro Sánchez: “A diferencia de Rajoy, yo me tomo el programa como un contrato con los ciudadanos y me comprometo a cumplirlo”;

para subrayar la experiencia:

Cospedal: “Para ser presidente del *Gobierno* hay que venir aprendido de casa y conocer qué es España”;

o la acción de gobierno:

*Podemos*: “No sólo podemos ganar, también podemos gobernar mejor”.

En segundo lugar, destacan los encuadres estratégicos que implican una crítica al rival (18,1%), de forma

- explícita:

Levy: “Votar a Rivera puede acabar dando la Moncloa al Zapatero 2, que es Pedro Sánchez”;

Pedro Sánchez: “Rajoy es prisionero de los papeles de Bárcenas y pido el voto para hacerle dimitir el 20D”;

- implícita:

Albert Rivera: “Vamos a pinchar la burbuja del bipartidismo para quitarles cargos y devolver el dinero a los ciudadanos”.

El tercer encuadre estratégico considerado (11,1%) incluye llamadas directas al voto:

Maroto pide “concentrar el voto en el *PP* para que no se produzca un pacto de perdedores”;

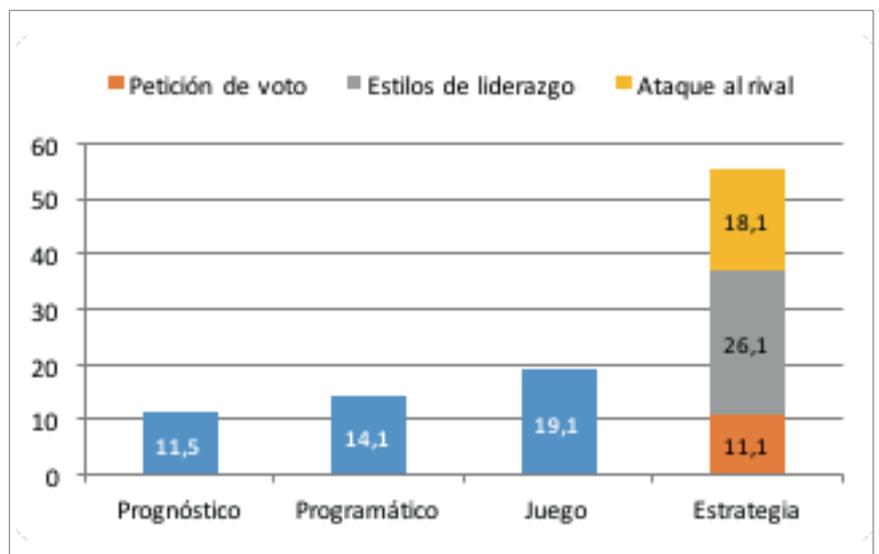


Gráfico 1. Tipo de encuadre en las informaciones de los partidos (%)

Rivera: “Los votos de C’s servirán para cambiar España porque la solución a los problemas de las personas es reformar lo que no funciona”.

En los gráficos 1 y 2 se muestra una columna para cada uno de los frames: Prognóstico, Programático, Juego y Estrategia, y la de este último está subdividida en tres categorías: petición de voto, estilos de liderazgo y ataque al rival.

El *frame* juego está presente en el 19,1% de los titulares de las informaciones de partido, que se expresan en términos de ganadores y perdedores, con:

- proyecciones de resultados:  
“Rajoy espera una victoria del PP con más ventaja que la del CIS y ve abierto el segundo puesto”;
- exhibición de apoyos:  
“Superamos el millón de seguidores en Facebook”;
- potenciales coaliciones:  
Albert Rivera: “*Ciudadanos* no va a apoyar a Sánchez ni a Rajoy, si no podemos gobernar estaremos en la oposición”.

El encuadre estrategia figura en más de un tercio (35,6%) de las noticias publicadas durante la campaña, aunque con un peso desigual

### 3.2. Encuadres en la información de los medios

En las noticias de periódicos, el *frame* juego domina el 47,7% de los titulares. En ellos se hace especial hincapié en:

- expectativa de resultados:  
“Sánchez presume de que ganará el 20D ‘haciendo frente al PP’”;
- alianzas y enemistades:  
“PP y PSOE hacen campaña contra el enemigo común: *Ciudadanos*”;
- (im)probables pactos:  
“Rivera no salvará al ‘soldado Sánchez’”;  
“Albert Rivera se desmarca de la ‘operación Soraya’”.

El encuadre estrategia figura en más de un tercio (35,6%) de las noticias publicadas durante la campaña, aunque con un peso desigual. Las referencias a la integridad y los estilos de liderazgo representan una quinta parte del total, con alusiones a:

- referentes políticos:  
“Rajoy promete que pactará y dialogará como Suárez”;  
“El viaje de *Podemos* a 1812”;

“Pedro Sánchez reivindica el legado social del expresidente Zapatero”;

“Rivera se levanta del sofá en busca de Obama”;

- crisis de autoridad:  
“Susana Díaz eclipsa a Sánchez y enarbola la españolidad del PSOE frente a *Podemos*”.

La crítica al rival caracteriza el 12,4% de los titulares

Zapatero: “C’s está sacando el programa que dejó el PP en el cajón hace diez años”;

“Rivera rechaza ‘cuatro años más con Rajoy’”;

“Rajoy cuestiona el liderazgo del PSOE: ‘Tienen que organizarse’”.

La petición de voto tiene una presencia irrelevante (2,6%), complementada con otros encuadres:

“Sánchez asegura que apoyar a *Podemos* supone regalar el voto al PP”;

“Pablo Iglesias pide el último impulso para ‘liderar una nueva Transición’”.

En menor medida, protagonizan los encabezamientos los marcos programáticos (12,4%) y prognóstico (4,3%), para hacerse eco de

- propuestas de los líderes:  
“Pedro Sánchez se sienta en el sofá de la Campos: ‘Subiré las pensiones mínimas’”;  
“Iglesias promete un referéndum en un año”;  
“C’s plantea el pago de la factura energética a hogares sin recursos” ;
- construcciones simbólicas:  
“El debate es el epílogo de una época”  
“Pablo Iglesias pide el último impulso para ‘liderar una nueva Transición’”.

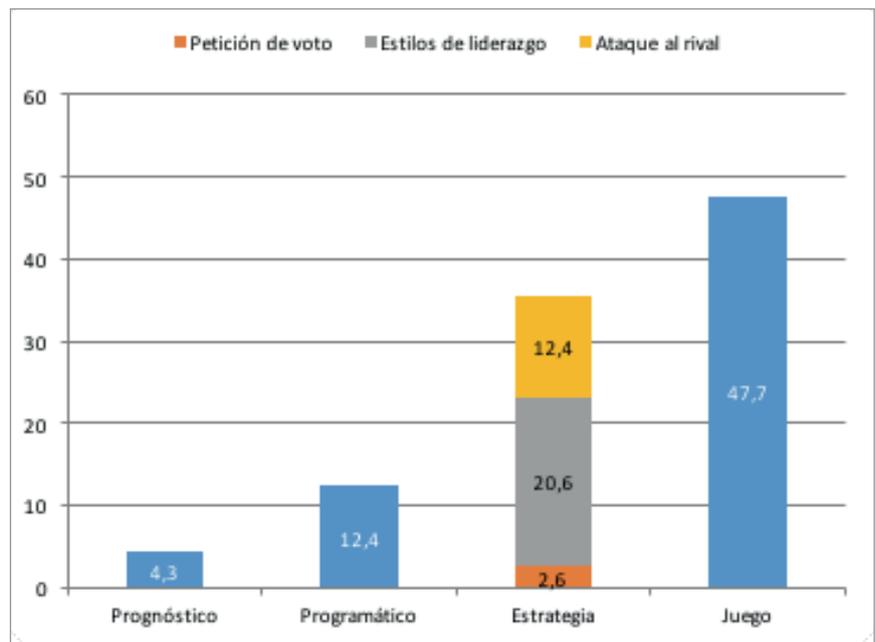


Gráfico 2. Tipo de encuadre en las informaciones de los medios (%)

### 3.3. Encuadres según el partido que genera o protagoniza la información

El estudio comparativo de los *frames* en las noticias de los partidos y en las de los medios permite conocer no sólo los marcos priorizados por cada fuerza política sino también si su reflejo en la prensa es proporcional a ello. En el caso de las noticias de los partidos, hallamos diferencias importantes:

- Podemos es quien más utiliza el encuadre pronóstico, articulando un relato simbólico en torno a las necesidades del país. En contraste, están ausentes los *frames* estratégicos de petición de voto o de crítica a los oponentes;
- los titulares del PP contienen una proporción mayor de cuestiones programáticas, aunque también resalten los encuadres de juego y estrategia (sobre todo, de ataque al rival);
- en el PSOE destaca el *frame* estrategia (63,2% de las noticias), sobre todo en forma de ataque al rival político y petición de voto, opciones que también prevalecen en C's;
- los partidos emergentes coinciden en subrayar el *frame* estrategia, relacionado con la integridad y los estilos de liderazgo (un 39,4% en Podemos y un 36,8% en C's).

¿Qué encuadres presentan los medios? Con porcentajes variados – del 56,1% del PSOE al 44,3% de Podemos–, los periódicos privilegian el *frame* juego en todos los partidos y, en buena medida, ofrecen encuadres más homogéneos en las noticias referidas a PP y PSOE que en las vinculadas a las fuerzas emergentes. En las informaciones sobre Podemos se prima el enfoque del estilo de liderazgo con más intensidad –diez puntos de diferencia– que en las referidas al partido de Albert Rivera. Los términos varían si se analiza la crítica al rival: de ser inexistente en las noticias producidas por Podemos pasa a estar recogida en las informaciones periodísticas casi con la misma fuerza que en C's, que modera de forma sustancial este marco bajo el foco de la prensa. También el *frame* programático y pronóstico se refuerzan en las informaciones de los medios sobre Podemos y C's –concentran más de una quinta parte de los encuadres–, en sentido opuesto a lo que ocurre con PP y PSOE.

### 3.4. Evolución de los encuadres en campaña

Los marcos presentes en los titulares de las informaciones de los partidos se muestran más estables en el tiempo que los de los medios. En

el primer caso la proporción es casi idéntica en dos de los encuadres de estrategia (petición de voto y estilos) y en el pronóstico, o con escasa diferencia entre la primera y la segunda semana en el programático y de juego. Sin embargo, resulta relevante que el encuadre estratégico de crítica al rival se dispare en la segunda semana (21,3%) frente a la primera (14,5%). Este aspecto contrasta con la cobertura de los medios, cuyos titulares de ataque al rival experimentan una ligera reducción la segunda semana. Por el contrario, aumenta de forma importante en fechas próximas a las elecciones el encuadre juego, para incidir en los pactos y coaliciones. Este *frame* alcanza una presencia del 55,1% en los días previos al 20D. La evolución más destacada en los medios se produce en el encuadre programático, que pierde más de doce puntos de la primera a la segunda semana, hasta quedar en el 5,6%. Con menor contundencia, el marco estratégico de los estilos de liderazgo se reduce antes de los comicios hasta el 17,7%.

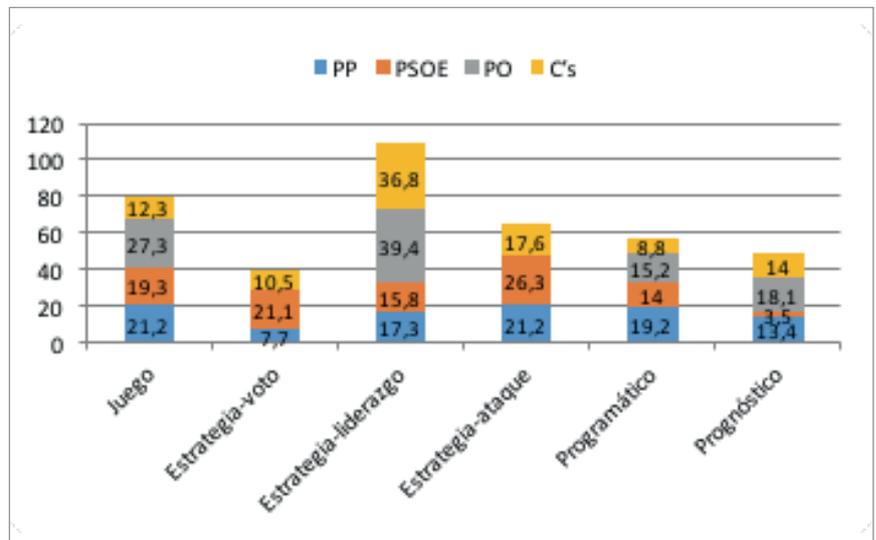


Gráfico 3. Tipo de encuadre según el partido que ofrece la información (%)

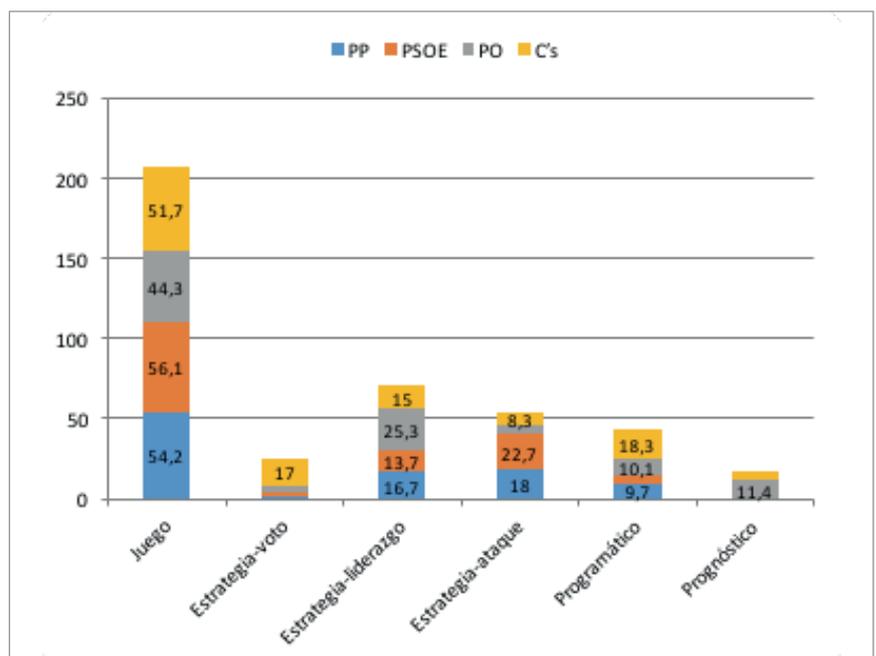


Gráfico 4. Tipo de encuadre según el protagonista en la información de los medios (%)

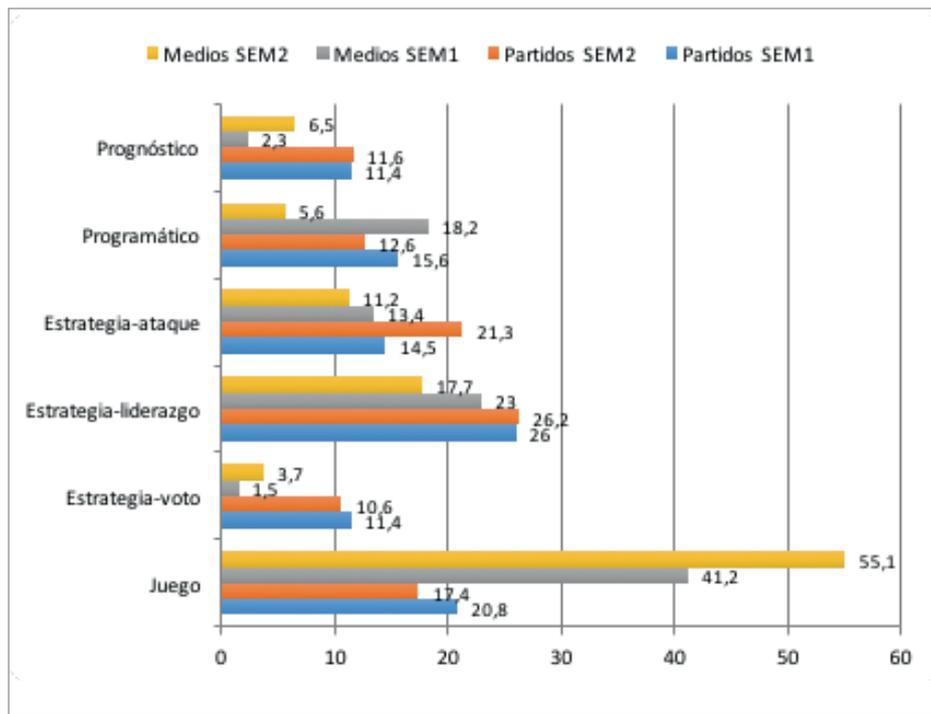


Gráfico 5. Tipo de encuadre según la semana de campaña, por partidos y medios (%)

#### 4. Conclusiones

Esta investigación pretende superar el sesgo mediocéntrico de los estudios sobre *framing* (Valera-Ordaz, 2016) mediante la exploración conjunta de los encuadres utilizados por partidos y por medios de comunicación para observar qué tipo de lógica, política o mediática, dominó los flujos de información durante la campaña de las elecciones generales de 2015. Los resultados señalan que la lógica mediática es hegemónica en los discursos públicos sobre la contienda electoral, pues los encuadres de juego y estrategia prevalecen tanto en las noticias de los diarios como en las de los partidos, en detrimento de los encuadres esencialmente políticos (programático y simbólico).

En consecuencia, la mediatización del discurso político resulta clara: los partidos adaptan los mensajes que ofrecen en sus webs a los estándares de apelación mediática (Mazzoleni, 1987; Mazzoleni; Schulz, 1999; Ortega-Gutiérrez, 2011). Los partidos hacen suyas las estrategias que los medios han naturalizado para favorecer la comercialización de su producto, decantándose por subrayar el conflicto –valor noticia indiscutible (Luhmann, 2000; Humanes, 2006; Johnson-Cartee, 2005)– y la personalidad de los líderes –en consonancia con la progresiva personalización en el periodismo político (Van-Aelst; Sheafer; Stanyer, 2011)– en los titulares de las informaciones que publican en sus webs corporativas.

El hecho de que más de la mitad de las noticias generadas por los partidos responda a un encuadre de estrategia sugiere la necesidad de moderar la responsabilidad que algunas teorías, como la *media malaise* (malestar mediático) (Robinson, 1976) o la espiral del cinismo (Capella; Jamieson, 1997), atribuyen a los medios en la creciente desafección ciudadana hacia la política, precisamente como consecuen-

cia de una cobertura informativa que representaría a los políticos como interesados únicamente en su propio beneficio. Los resultados señalan que esta lectura es favorecida por los propios partidos.

Por su parte la cobertura periodística también privilegió un encuadre de clara lógica mediática, enfocada a la comercialización del producto informativo. Si bien la reducción de la atención a los programas conforme avanzó la campaña o la focalización en las propuestas de los nuevos partidos apuntan a criterios periodísticos como la novedad (Herbert, 2000), el tratamiento quedó dominado por un encuadre de juego. Esta modalidad potencia el atractivo de la cobertura en tanto que genera suspense –otro impor-

tante valor noticioso (Warren, 1979)–, expectación e interés por realizar el seguimiento del devenir del proceso, leído en clave de competencia.

Los encuadres de juego y estrategia prevalecen tanto en las noticias de los diarios como en las de los partidos, en detrimento de los encuadres esencialmente políticos (programático y simbólico)

El encuadre de juego, articulado desde la lógica de los medios, permite además que estos desplieguen su faceta como actores políticos, lo que podría explicar su dominio en las noticias analizadas. La ambivalencia de este *frame* posibilita que los medios intervengan en la esfera política a través de un periodismo especulativo –centrado en posibles resultados, pactos de coalición, aprobaciones y rechazos por parte de determinados sectores–, de escaso contenido informativo, en el que las hipótesis quedarían transformadas en hechos (Ortega-Gutiérrez, 2006), y sustentadas en pseudo-acontecimientos políticamente motivados.

Futuras investigaciones deberán ampliar el análisis de los marcos a otros dispositivos estratégicos del texto (entradas, destacados, etc.) (Tankard, 2001), para observar si la lógica mediática conserva su centralidad. Asimismo, resulta de interés avanzar en las posibles correspondencias entre encuadres partidistas y mediáticos tomando como criterios de análisis el formato de los medios (en papel/digital) o su línea editorial, con el objetivo de corroborar si estas variables afectan de algún modo a la relación comprobada en esta investigación.

## 5. Bibliografía

- Aalberg, Toril; Strömbäck, Jesper; De-Vreese, Claes H.** (2011). "The framing of politics as strategy and game: a review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 162-178.  
<https://goo.gl/mP7ypQ>  
<https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Altheide, David L.; Snow, Robert P.** (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage. ISBN: 978 0803912977
- Andrew, Blake C.** (2007). "Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality?". *The international journal of press/politics*, v. 12, n. 2, pp. 24-43.  
<https://goo.gl/RQkk7f>
- Baumgartner, Frank R.; Chaqués-Bonafont, Laura** (2015). "All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain". *Political communication*, v. 32, n. 2, pp. 268-291.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2014.919974>
- Bell, Allan** (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell. ISBN: 978 0631164357
- Benford, Robert D.; Snow, David A.** (2000). "Framing processes and social movements: an overview and assessment". *Annual review of sociology*, v. 26, pp. 611-639.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Bleich, Erik; Stonebraker, Hannah; Hasher Nisar; Rana Abdelhamid** (2015). "Media portrayals of minorities: Muslims in British newspaper headlines, 2001-2012". *Journal of ethnic and migration studies*, v. 41, n. 6, pp. 942-962.  
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.1002200>
- Borrat, Héctor** (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25213953
- Cappella, Joseph N.; Jamieson, Kathleen H.** (1997). "News frames, political cynicism, and media cynicism". *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 546, pp. 71-84.  
<https://goo.gl/V2u9J3>
- Carratalá, Adolfo** (2013). "Los marcos de acción colectiva en la prensa conservadora". *Observatorio journal*, v. 7, n. 1, pp. 133-171.  
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/630/578>
- Chalaby, Jean K.** (1996). "Journalism as an Anglo-American invention. A comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1930s". *European journal of communication*, v. 11, n. 3, pp. 303-326.  
<http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1347207.files/Chalaby%20journalism.pdf>  
<https://doi.org/10.1177/0267323196011003002>
- Dader, José-Luis** (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de sociología y política*, v. 17, n. 34, pp. 45-62.  
<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf>
- Davis, Aeron** (2007). "Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster". *Political communication*, v. 24, n. 2, pp. 181-199.  
<https://goo.gl/8pTEBN>
- <https://doi.org/10.1080/10584600701313033>
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu** (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0674559561
- De-Vreese, Claes H.** (2005). "The spiral of cynicism reconsidered". *European journal of communication*, v. 20, n. 3, pp. 283-301.  
<https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- De-Vreese, Claes H.; Semetko, Holli** (2002). "Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion and mobilization in a referendum". *Communication research*, v. 29, n. 6, pp. 615-641.  
<https://goo.gl/gDMaQU>  
<https://doi.org/10.1177/009365002237829>
- Dor, Daniel** (2003). "On newspaper headlines as relevance optimizers". *Journal of pragmatics*, v. 35, n. 5, pp. 695-721.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)
- Entman, Robert** (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of communication*, v. 43, n. 4, pp. 51-58.  
<https://goo.gl/BPsczm>  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esser, Frank; D'Angelo, Paul** (2006). "Framing the press and publicity process in US, British, and German general election campaigns: A comparative study of meta coverage". *The international journal of press/politics*, v. 11, n. 3, pp. 44-66.  
<https://goo.gl/q3MJeV>  
<https://doi.org/10.1177/1081180X06289188>
- Farrell, David; Schmitt-Beck, Rüdiger** (eds.) (2002). *Do political campaigns matter?: Campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge. ISBN: 978 0415406604
- Farrell, David; Webb, Paul** (2000). *Political parties as campaign organizations*.  
[http://www.geser.net/par/farrell\\_webb.pdf](http://www.geser.net/par/farrell_webb.pdf)
- García-Blanco, Iñaki** (2014). "Las campañas electorales y su adaptación al contexto mediático". *Portalcomunicacion.com*.  
<https://goo.gl/wd5R94>
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1139505161  
<https://goo.gl/QTnr9f>
- Hänggli, Regula** (2011). "Key factors in frame building: How strategic political actors shape news coverage". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 300-317.  
[http://www.zora.uzh.ch/61290/1/H%C3%A4nggli\\_Key\\_factors.pdf](http://www.zora.uzh.ch/61290/1/H%C3%A4nggli_Key_factors.pdf)  
<https://doi.org/10.1177/0002764211426327>
- Hänggli, Regula; Kriesi, Hanspieter** (2010). "Political framing strategies and their impact on media framing in a Swiss direct-democratic campaign". *Political communication*, v. 27, n. 2, pp. 141-157.  
<https://goo.gl/H20AWz>  
<https://doi.org/10.1080/10584600903501484>
- Harrison, Jackie** (2008). "News". En: Franklin, B. (ed.). *Pulling newspapers apart: Analysing print journalism*. London: Routledge, pp. 37-45. ISBN: 978 0415425568

- Herbert, John** (2000). *Journalism in the digital age*. Oxford: Focal Press. ISBN: 978 0240515892
- Humanes, María-Luisa** (2006). "La anarquía periodística: por qué le llaman información cuando quieren decir...". En: Ortega, F. (coord.): *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos, pp. 51-75. ISBN: 978 84 30943944  
<https://goo.gl/qzH16d>
- Humanes, María-Luisa; Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas, Enric** (2013). "Political journalism in Spain: practices, roles and attitudes". *Estudios del mensaje periodístico*, v. 19, n. 2, pp. 715-731.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n2.43467](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467)
- Iyengar, Shanto; Norpoth, Helmut; Hahn, Kyu S.** (2004). "Consumer demand for election news: The horserace sells". *Journal of politics*, v. 66, n. 1, pp. 157-175.  
<https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>
- Johnson-Cartee, Karen S.** (2005). *News narratives and news framing: Constructing political reality*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN: 978 0742536623
- Lawrence, Regina G.** (2000). "Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news". *Political communication*, v. 17, n. 2, pp. 93-114.  
<https://goo.gl/d0a0Hc>  
<https://doi.org/10.1080/105846000198422>
- Luhmann, Niklas** (2000). *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos. ISBN: 978 84 76585818
- Mazzoleni, Gianpietro** (1987). "Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983". *European journal of communication*, v. 2, n. 1, pp. 81-103.  
<https://goo.gl/3D4aTA>
- Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried** (1999). "'Mediatization' of politics: a challenge for democracy?". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 247-261.  
<https://goo.gl/lpPgjr>  
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McNair, Brian** (1998). *The sociology of journalism*. London: Arnold. ISBN: 978 0340706152
- Metila, Romylyn A.** (2013). "A discourse analysis of news headlines: Diverse framing for a hostage-taking event". *Asian journal of social sciences and humanities*, v. 2, n. 2, pp. 171-178.  
<https://goo.gl/XE6PzU>
- Ortega-Gutiérrez, Félix** (2006). "El modelo de la no información". En: Ortega, Félix (comp.). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos, pp. 15-50. ISBN: 978 84 30943944
- Ortega-Gutiérrez, Félix** (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza. ISBN: 978 84 20650654
- Parito, Mariaeugenia** (2016). "Euroelections as a European media event?". En: Mitu, Bianca; Poulakidakos, Stamatis (eds.). *Media events: A critical contemporary approach*. London: Palgrave Macmillan, pp. 134-149. ISBN: 978 1137574282
- Patterson, Thomas** (1993). *Out of order: How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. New York: Alfred Knopf. ISBN: 978 0679419297
- Richardson, John E.** (2007). *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1403935656
- Robinson, Michael J.** (1976). "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of the selling the Pentagon". *American political science review*, v. 70, n. 3, pp. 409-432.  
<https://doi.org/10.2307/1959647>
- Schmuck, Desirée; Heiss, Raffael; Matthes, Jörg; Engesser, Sven; Esser, Frank** (2016). "Antecedents of strategic game framing in political news coverage". *Journalism*, pp. 1-19.  
<https://doi.org/10.1177/1464884916648098>
- Strömbäck, Jesper; Esser, Frank** (2014). "Introduction". *Journalism studies*, v. 15, n. 3, pp. 243-255.  
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>
- Tankard, James** (2001). "The empirical approach to the study of media framing". In: Reese, Stephen; Gandy, Oscar; Grant, August (eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 95-106. ISBN: 978 0805849264
- Trimble, Linda; Sampert, Shannon** (2004). "Who's in the game? The framing of the Canadian election 2000 by the Globe and Mail and the National Post". *Canadian journal of political science/Revue canadienne de science politique*, v. 37, n. 1, pp. 51-71.  
<https://doi.org/10.1017/S0008423904040028>
- Valentino, Nicholas; Beckmann, Matthew; Buhr, Thomas** (2001). "A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government". *Political communication*, v. 18, n. 4, pp. 347-367.  
<https://goo.gl/Ou8Tzg>  
<https://doi.org/10.1080/10584600152647083>
- Valera-Ordaz, Lidia** (2016). "El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación". *Zer*, v. 21, n. 41, pp. 13-31.  
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17259>
- Van-Aelst, Peter; Sheafer, Tamir; Stanyer, James** (2011). "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 203-220.  
<https://goo.gl/i51iMt>
- Van-Dijk, Teun A.** (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49303678
- Warren, Carl N.** (1979). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE. ISBN: 978 84 85047516
- White, Andrew** (2016). "Manifestos as an extended branding campaign". En: Lilleker, Darren G.; Pack, Mark (ed.). *Political marketing and the 2015 UK general election*. London, UK: Palgrave Macmillan, pp. 35-47. ISBN: 978 1137584397  
[https://doi.org/10.1057/978-1-137-58440-3\\_3](https://doi.org/10.1057/978-1-137-58440-3_3)
- Williams, Kevin** (2006). "Competing models of journalism? Anglo-American and European reporting in the information age". *Journalistica*, v. 2, pp. 43-65.  
<https://goo.gl/aEdeys>