

# Historia y comunicación social

ISSN-e: 1988-3056

 EDICIONES  
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.82928>

## Los encuadres noticiosos de los medios de comunicación en las campañas electorales de 2015 y 2016 en España<sup>1</sup>

Inmaculada Melero López<sup>2</sup>

Recibido el: 06/07/22. / Aceptado: 05/04/23.

**Resumen.** Este estudio versa sobre un acercamiento a la cobertura mediática empleada en campaña electoral y sobre el predominio de unos encuadres sobre otros en su agenda. Para analizar los encuadres de los medios de comunicación, se realiza un análisis de contenido de los diarios El País, El Mundo y ABC, durante las campañas de 2015 y 2016. En análisis se realiza partir de cuatro encuadres esenciales: estratégico, de temas, de conflicto y de debate y acuerdo político. Como suele ser habitual en periodo de campaña electoral, se observa una presencia notoria del encuadre estratégico apelando a tácticas y mecanismos de competición entre líderes en un contexto de cambio del sistema de partidos en España. La presencia del resto de encuadres también se modifica en ambas campañas atendiendo a factores que intervienen en el ciclo político.

**Palabras clave:** Agendas; medios de comunicación; discurso mediático; encuadres noticiosos; comunicación política.

### [en] The news frames in the electoral campaigns of 2015 and 2016 in Spain

**Abstract.** This study deals with an approach to the media coverage used in the electoral campaign and the predominance of some frames over others in their agenda. To analyze the framings of the media, a content analysis of the newspapers El País, El Mundo and ABC is carried out during the 2015 and 2016 campaigns. The analysis is carried out based on four essential framings: strategic, subject, of conflict and debate and political agreement. As usual in the electoral campaign period, a notorious presence of the strategic framework is observed, appealing to tactics and mechanisms of competition between leaders in a context of change in the party system in Spain. The presence of the rest of the frames is also modified in both campaigns according to factors that intervene in the political cycle.

**Keywords:** Agendas; media; media discourse; news frames; political communication.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Aspectos conceptuales. 2.2. Revisiones sobre las investigaciones de Framing. 3. Metodología. 4. Resultados 4.1. Contexto político y actores. 4.2. Encuadres de la agenda de los medios de comunicación en la campaña del 20-D. 4.3 Encuadres de la agenda de los medios de comunicación en la campaña del 26-J. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Melero López, I. (2023). Los encuadres noticiosos de los medios de comunicación en las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *Historia y comunicación social* 28(1), 79-89

## 1. Introducción

Durante las campañas electorales se da lugar a una aproximación entre los partidos políticos que participan en las elecciones y los medios de comunicación que difunden el contenido de sus mensajes. Tal es así que ciertos autores (Novo, 2007; Kavanag, 1995) mencionan la existencia de dos campañas electorales; una en la que los actores políticos orientan sus discursos para obtener el voto de los electores y otra enfocada a que los medios de comunicación expongan sus peticiones con la finalidad de llegar a los votantes.

En ese sentido, las relaciones entre actores políticos y mediáticos son de influencia e interacción entre ellos y con necesidades mutuas. Los partidos políticos requieren de la actuación de los medios para dirigirse a la ciudadanía para obtener su voto, de la misma manera que los medios de comunicación precisan a los partidos como fuente de información y contenido político, por su papel en la esfera pública donde pueden ejercer influencia a favor de sus intereses y, finalmente, como empresa ya que se adaptan a las regulaciones legislativas

<sup>1</sup> Esta investigación es una selección de un trabajo más amplio correspondiente a una tesis doctoral.

<sup>2</sup> Universidad de Murcia

Email: [inmaculada.melero@um.es](mailto:inmaculada.melero@um.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0064-9139>

que les permiten desempeñarse como medios de comunicación. En definitiva, se trata de intereses diferentes que les lleva a relacionarse como participantes en la comunicación política (Chavero, 2015).

La celebración de dos elecciones generales en apenas seis meses debido a la ausencia de acuerdos de gobierno, tras un intento fallido de formación de gobierno, fue un acontecimiento clave en el sistema político español (Melero, 2018). Los efectos de la crisis financiera, la corrupción, la movilización social y la emergencia de dos nuevos partidos –Ciudadanos y Podemos–, desembocaron en un nuevo sistema de partidos tras la estabilidad gubernamental establecida en España desde hacía 38 años (Llera, Baras y Montabes, 2018).

En este contexto de incertidumbre política y desapego hacia la clase política que predominaba en España, los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental en la cobertura noticiosa de los acontecimientos políticos. Por ello, el objetivo de esta investigación es analizar los encuadres noticiosos de la agenda de los medios de comunicación durante las campañas de 2015 y 2016<sup>3</sup> en España. La relevancia de este escenario se debe a que en apenas seis meses se convocaron dos elecciones generales debido a las dificultades de los líderes políticos para alcanzar acuerdos y formar gobierno (Melero, 2018).

Uno de los trabajos básicos para establecer las pautas y encuadres utilizados en este estudio es el de Muñiz, Saldierna y Marañón (2018), donde analizaron la cobertura informativa y los encuadres de los medios de comunicación sobre la información política durante la campaña electoral de 2015 en Nuevo León, México. Los autores, a través del análisis de contenido de prensa y de televisión y de cuatro encuadres –estratégico, temático, de conflicto y de debate y acuerdo político–, concluyeron que el juego estratégico tuvo mayor presencia en televisión que en prensa, aunque las propuestas pragmáticas fueron similares en ambos medios de comunicación. Mientras, el encuadre conflictivo tuvo mayor predominio en prensa que en televisión y en el de debate y acuerdo político no observaron diferencias significativas entre la prensa y la televisión.

Por tanto, en esta investigación se realiza un análisis de los encuadres de los medios de comunicación basado en el trabajo de Muñiz et al. (2018), con el objetivo de conocer cuáles han sido los encuadres predominantes en las campañas de 2015 y 2016 en España y si la presencia de los marcos<sup>4</sup> ha cambiado en ambos periodos.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Aspectos conceptuales

La teoría del *framing* es un proceso de elección, de etiquetamiento y de realce sobre un determinado tema o asunto, implicando selección y prominencia, es por ello que, para algunos autores, el encuadre es un proceso necesario en la teoría de la agenda *setting* (McCombs y Evatt, 1995). McCombs y Evatt señalaron que los medios de comunicación, además de transferir prioridad a determinados temas, también trasladan superioridad a los rasgos o atributos de los temas. En un estudio posterior, McCombs y Ghanem (2001) consideraron la teoría del *framing* como una fase más de la agenda *setting*, identificando el segundo nivel de la segunda teoría con los estudios del encuadre. No obstante, son diversas las posturas acerca de la división entre ambas teorías y su consideración como independientes (Kosicki, 1993). En este caso, se considera que ambas tienen sus características individuales que las diferencia entre ellas.

Para comprender la finalidad de la teoría del *framing* es preciso asumir que los mensajes que se difunden por los actores intervinientes adoptan significados que los receptores entienden en el contexto cultural en el que se enmarcan (Van Der Pas, Van Der Brug y Vliegthart, 2017). Así, los creadores de las noticias adquieren conocimiento de los esquemas que poseen los públicos en las distintas culturas y el contexto en el que se reciben y los individuos son conscientes de los significados debido a que los marcos adquieren forma en a partir de su conocimiento y comprensión (Entman, 1993).

Una vez establecidos los esquemas, significados y contextos, los encuadres, mediante la organización de la dialéctica e interpretación de las campañas y protagonistas contribuyen a la mediatización de la realidad política (Mazzoleni, 2010). Pese a las numerosas definiciones de encuadre, en esta investigación se asume la aportada por Entman (1993: 52) en el campo de la comunicación y define el concepto como “*seleccionar y resaltar algunas facetas de los acontecimientos o problemas y establecer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución particular*”.

El proceso de tratamiento informativo forma parte de la construcción de las noticias, lo que también supone focalizar la atención en una parte y encuadrar los acontecimientos en base a una idea principal. Cuando se menciona el concepto *new frame* –encuadre noticioso– se hace referencia al enfoque que se proporciona al transmitir un tema, ya que ese enfoque posee unos determinados atributos y un diseño concreto (Igartua y Humanes, 2004). Entre sus características también se encuentra la de analizar la composición de las noticias, de manera que las redacciones seleccionan las noticias que serán cubiertas y destacan unos aspectos sobre otros. Además, a sus características se le suma la evaluación que ofrecen los medios sobre determinados

<sup>3</sup> Los medios catalogaron la campaña de 2015 como 20-D –se celebró el 20 de diciembre de 2015– y la del 2016 como 26-J –se celebró el 26 de junio de 2016–. Por ello, en este trabajo se utilizan los términos refiriéndose, en cualquier caso, a las campañas electorales analizadas.

<sup>4</sup> A lo largo del trabajo se emplean los conceptos encuadre o marco de manera indistinta y con el mismo significado.

temas, acontecimientos, candidatos, instituciones empleando como herramienta los atributos con los que se identifican (Canel, 2006).

Por ende, la selección de las palabras e imágenes o la selección de determinados aspectos con las que los periodistas construyen las noticias es la selección del encuadre. Las estrategias mediante las cuales se destaca una información en detrimento de otra son diversas, siendo la omisión de información una de ellas, aunque esta se puede dar de forma deliberada, es decir, los periodistas deben mostrar una posición y no pueden enfocar la información desde diferentes perspectivas. Por tanto, los aspectos que se destaquen o el lugar que ocupen en el medio pueden impedir que todas las noticias sean tratadas de igual modo (Ardèvol Abreu, 2015; Valera Ordaz, 2016).

Por tanto, la tarea principal de los encuadres noticiosos reside en “*ofrecer una perspectiva determinada y, por ello, invita al sujeto a observar o visionar un tema dado desde una perspectiva particular: los encuadres no solo contienen, sino que también limitan las visiones sobre los temas u objetos sociales*” (Igartua y Humanes, 2004: 257). Esto se vincula a la manipulación de ciertos aspectos y orienta la atención hacia las características objeto de interés. Es decir, en la elaboración de las noticias de los medios de comunicación, el encuadre organiza la información y le da sentido a la historia que los periodistas quieren contar. Al respecto, D’Adamo, et al. (2007: 136) precisan que el enmarcado de los medios sobre los contenidos dan lugar al proceso de *framing*, y lo entienden como “*el origen de ciertos marcos y su difusión desde los medios masivos hacia el público*”. Del mismo modo, los actores políticos emplean estrategias de enmarcado a partir de los pasos frecuentados por los actores mediáticos. A partir de estas premisas teóricas, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cuáles son los encuadres noticiosos predominantes en la agenda mediática en las campañas de 2015 y 2016 en España?

## 2.1. Revisiones sobre las investigaciones de *Framing*

Una de las clasificaciones más usuales en el estudio de los encuadres en comunicación política es la de De Vreese, Jochen y Semetko (2001) quienes distinguen entre *generic news frames* –encuadres noticiosos genéricos– y *issue-specific news frames* –encuadres noticiosos específicos–. Los primeros son aquellos relacionados con temas generales, se enfocan a gran cantidad de temas y en diferentes contextos culturales y su principal característica es que facilita la comparación de los resultados en diferentes trabajos, lugares y temas. Incluso permite alcanzar generalizaciones, paso relevante en el proceso de encuadre. Los encuadres noticiosos específicos sirven para determinar un único tema, lugar y contexto determinado. En este caso, se dificulta la generalización y extrapolación de los resultados, pero, como ventaja, se trata de una tipología que obtiene resultados concretos y exactos sobre un tema en concreto y su tratamiento mediático.

A partir de esta amplia clasificación de encuadres genéricos y específicos, entre los genéricos se encuentran diversas clasificaciones menores. La categoría con mayor repercusión ha sido la de Neuman, Just y Crigler en 1992, quienes realizaron la siguiente clasificación: encuadres de conflicto –de individuos, grupos o instituciones–, de interés humano –aspecto emocional y humano de un tema–, de consecuencias económicas –eventos en los que se destacan las consecuencias económicas para un individuo, grupo, región o país–, de juicio moral –la enmarcación de un tema en atención al contexto religioso o moral– y de atribución de responsabilidad –adquieren la responsabilidad por un hecho acontecido a un individuo, grupo o al propio gobierno–.

En ese sentido, Semetko y Valkenburg (2000) observaron la importancia del encuadre de conflicto y su uso en los medios de comunicación durante reuniones de los jefes de estado europeos en Ámsterdam en 1997. A partir de esta investigación en la que emplearon cinco tipos de encuadres, determinaron que el enfoque de conflicto adquiriría una mayor importancia en el estudio del encuadre en los sistemas parlamentarios multipartidistas. Los autores inciden en que el encuadre de conflicto hace énfasis en el conflicto entre individuos, grupos o instituciones con la finalidad de incentivar el interés de la audiencia.

Igartua y Muñiz (2004) también pusieron en práctica los encuadres genéricos en un estudio en el que analizaban la influencia de los medios, tanto prensa como televisión, mediante encuadres noticiosos de las minorías y grupos étnicos. Los medios utilizaron tres encuadres para representar la realidad: atribución de responsabilidad, interés humano y conflicto. De ese modo, la inmigración fue enfocada como un problema que debía ser resuelto por las instituciones. Los autores demostraron que los encuadres noticiosos emitidos por los medios de comunicación tenían efectos cognitivos en el público. La ciudadanía recibió información sensacionalista sobre la inmigración relacionada con encuadres que apelan al conflicto y a la delincuencia, lo que puede derivar en rechazo a la inmigración. Igualmente, concluyeron que la televisión difundió información sensacionalista sobre la inmigración recurriendo a los encuadres de interés humano.

Por contraposición al encuadre de conflicto, en esta investigación también se emplea el encuadre de acuerdo y debate político empleado por Muñiz et al. (2018), cuyo objetivo es analizar cómo los líderes políticos alcanzan el consenso mediante el compromiso y la cooperación. Se ha decidido incluir esta tipología de encuadre debido al contexto en el que se ubica el problema de investigación, pues el escenario político requería de negociaciones, acuerdos y debates entre candidatos y políticos para cerrar la etapa de inestabili-

dad e incertidumbre que predominaba en España. Un ejemplo claro de estudio de los marcos con contenidos políticos fue empleado por Arceo Vacas et al. (2020) donde, con el objetivo de conocer los esfuerzos de los líderes políticos para generar credibilidad entre los más jóvenes, concluyeron que los marcos negativos eran el principal recurso empleado por los candidatos en las campañas de 2015 y 2016 en España.

Además del encuadre de conflicto y de debate y acuerdo político, también se exploran los encuadres estratégicos y de temas. Patterson (1994) realizó su principal distinción entre el *issue frame* –encuadre temático– y el *game frame* –encuadre estratégico–, debido a que el escenario político es un juego estratégico donde los candidatos luchan para obtener beneficios, mientras que los encuadres temáticos enmarcan los sucesos en un contexto general donde se presentan los datos de forma analítica (Iyengar, 1991). Por ello, el enfoque estratégico de una noticia muestra a los candidatos como actores en búsqueda de su beneficio personal, cuyo principal interés es ganar las elecciones para gobernar sin apreciar los problemas de la ciudadanía y sin interés en solventarlos.

Sin embargo, el enfoque estratégico, promulgado por autores como Cappella y Jamieson (1996) se encuentra relacionado con la espiral del cinismo<sup>5</sup> que promueve un escenario de competición entre candidatos y enfocado al conflicto. Este enfoque se encuentra centrado en los vencedores y los vencidos. Asimismo, los candidatos están estimulados por la búsqueda de su propio beneficio, estableciendo temas sin apreciar los problemas de los individuos.

Con relación a la última tipología de encuadre temático y estratégico, Rhee (1997) manifestó que, en periodo de campaña electoral, las coberturas y las estrategias de las campañas tienen diferentes temáticas, estilos retóricos y distintas narrativas. De ese modo, los encuadres temáticos son interpretados como problemas, propuestas de políticas públicas, consecuencias y alternativas temáticas; y los estratégicos atienden al uso de estrategias y tácticas discursivas. Así, Dimitrova y Kostadinova (2013: 81) realizaron un estudio sobre el uso del marco de juego estratégico durante campañas electorales a partir del análisis de seis periódicos búlgaros entre 1990 y 2009 y utilizaron como variable principal el encuadre de juego estratégico, que definieron como el conjunto de “*noticias focalizadas en las estrategias y tácticas políticas, las posiciones que otorgan las encuestas y las competiciones de carreras de caballos*”<sup>6</sup>.

Al respecto, Muñiz (2015) investigó la campaña electoral de 2012 en México mediante la técnica del análisis de contenido y concluyó afirmando una ventaja notable del encuadre o juego estratégico sobre el temático por parte de los medios de comunicación. Esta superposición del tratamiento estratégico fue determinante no solo en la prensa digital, sino también en el lenguaje de guerra entre los candidatos y en debates electorales, donde tampoco los encuadres temáticos superaron a los estratégicos. Asimismo, una de las razones que justifican el tratamiento estratégico de la campaña en los medios es el enfoque de noticiabilidad empleado por los periodistas para elaborar noticias más atractivas para la ciudadanía (Guzman Beltrán, 2020). Por esta razón, el autor plantea los posibles efectos sobre la ciudadanía en la cobertura mediática de las noticias en campaña electoral. A unas conclusiones similares llega Valera Ordaz et al. (2022) en su análisis sobre el contenido temático y estratégico de los marcos empleados por la prensa en la campaña electoral de abril de 2019 en España.

Al igual que los estudios en los que se analizan los encuadres temáticos y los encuadres estratégicos, Strömbäck y Dimitrova (2011) analizaron la cobertura informativa y, de manera más específica, relacionaron los encuadres estratégicos y los encuadres de conflicto en campaña electoral en EE.UU. y Suecia. Los autores asumieron que la cobertura informativa de conflicto es frecuente durante las campañas electorales y, sobre todo, es común entre líderes políticos. En ese sentido, en el trabajo de Schuck et al. (2013) trataron de explicar los factores que intervienen en la percepción conflictiva de las campañas electorales. Tras un extenso análisis de contenido en el que analizaron medios de comunicación en los 27 estados miembros de la Unión Europea, concluyeron con una gran presencia del encuadre de conflicto junto al estratégico. No obstante, las características de los medios de cada uno de los países, junto al sistema electoral y la posible aversión a la Unión Europea, son factores que intervienen en la utilización del encuadre de conflicto en el discurso de los medios de comunicación.

Además de los marcos citados que forman parte de esta investigación, existen numerosos trabajos realizados en España donde también se focaliza en el enmarcado de los discursos políticos. Un claro ejemplo es la investigación de Ballesteros Herencia (2020) que, mediante análisis de contenido, analizó los marcos presentes en las cuentas de Facebook de los líderes políticos a nivel nacional vinculado al *engagement* que generaban. En su estudio analizó seis tipologías de marcos y concluyó que el marco personalista fue el más empleado por las formaciones políticas en la campaña electoral de 2015 en España, mientras que el menos utilizado fue el de marco pedagógico. En esa misma línea de análisis, Ballesteros Herencia y Gómez García (2020) aplicaron un estudio similar en la campaña electoral de 2019, a partir de marcos

<sup>5</sup> La hipótesis de la espiral del cinismo surge del frecuente recurso de los enfoques estratégicos en las noticias políticas y de las coberturas mediáticas que lleva consigo un aumento del rechazo, de desapego y de desconfianza hacia la clase política y hacia los políticos (Berganza, 2008).

<sup>6</sup> Los enfoques de carreras de caballos, aunque también se refieren a encuadres estratégicos, su principal característica es que se focalizan en la posición que adquieren los partidos y candidatos en la opinión pública. Así como la competición que existe entre los actores políticos, si van ganando o perdiendo en las encuestas (Schuck, Vliegthart, Boomgaard, Elenbaas, Azrout, Van Spanje, y de Vreese, 2013).

diferentes y propios de campaña, y estudiaron la estrategia política de cada una de las formaciones en Facebook.

### 3. Metodología

Con el objetivo de analizar el tratamiento informativo de los encuadres noticiosos de los discursos mediáticos, se emplea la técnica del análisis de contenido en la agenda mediáticas durante las campañas de 2015 y 2016 en España. La primera de ellas corresponde a las elecciones nacionales que se celebraron el 20 de diciembre de 2015, por tanto, el periodo analizado es del 4 al 18 de diciembre de 2015. Mientras que la segunda campaña corresponde a los posteriores comicios nacionales celebrados el 26 de junio de 2016, siendo el periodo analizado del 10 al 24 de junio de 2016.

Las unidades de observación seleccionadas para el análisis de contenido de la agenda de los medios de comunicación son los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Se trata de medios en formato prensa que se caracterizan por ser aquellos con mayor tirada a nivel nacional y con diferentes perfiles periodísticos y tendencias ideológicas u orientación política (EGM, 2015, 2016, 2017). En cuanto a las unidades de análisis, se recopilaron los editoriales, los artículos de opinión y las noticias de cada diario relacionado sobre el tema en cuestión. La recopilación de las piezas periodísticas de prensa se realizó en la hemeroteca de la Biblioteca Regional de Murcia, España. La codificación se realizó a partir de los titulares y del contenido total de cada una de las unidades, haciendo un balance general del enfoque predominante en cada una de ellas y seleccionando aquellas unidades que versaban sobre la campaña electoral.

Para el tratamiento del conjunto de datos extraídos se empleó como técnica de investigación el análisis de contenido, entendido como el análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características de un mensaje (Neuendorf, 2002; Krippendorff, 1997). Esta técnica de investigación se realiza a partir de la clasificación de encuadres noticiosos genéricos y encuadres noticiosos específicos realizada por De Vreese, et al. (2001). En ese sentido, este estudio se basa en los encuadres noticiosos genéricos debido a que abarca temas generales, relacionados con programas electorales y con temáticas discursivas que pueden variar dependiendo del contexto analizado. Así, los objetivos, la pregunta de investigación y el número de unidades de análisis codificadas implican una estrategia metodológica deductiva y cualitativa, donde la exposición de los resultados se realiza desde un enfoque descriptivo. Por ello, se seleccionó el trabajo de Muñiz, et al. (2018) como estructura metodológica del análisis de los encuadres basado en el análisis de encuadres de los medios de comunicación. Las variables empleadas son:

Tabla 1. Clasificación de variables.

Encuadre de juego estratégico	Si se encuentran presentes contenidos vinculados con técnicas y estrategias de competición política entre líderes o partidos.
Encuadre temático	Si se encuentran presentes contenidos vinculados con los temas, propuestas políticas, políticas públicas y solución a problemas reales.
Encuadre de conflicto	Si se encuentran presentes contenidos vinculados con el desacuerdo y el conflicto entre líderes y partidos, y uso de reproches, indignación o posturas diferentes.
Encuadre de debate y acuerdo político	Si se encuentran presentes contenidos vinculados con el debate y acuerdo entre líderes o partidos, procesos de negociación para toma de decisiones comunes.

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de ellos se hace medible a partir de una serie de identificadores de contenido que permite catalogar una unidad de análisis en un tipo de encuadre o en otro, incluso en varios a la vez. En otras palabras, una misma unidad puede contener diversos marcos, por lo que para clasificar cada uno de los ítems se codifica con la categoría “sí” o “no” están presentes en las unidades analizadas. Los criterios que han llevado a emplear unas variables similares independientemente del género mediático se deben a que se analiza el contenido general y temático sin incidir en la finalidad del género.

Se recopilaron un total de 812 unidades, donde 473 correspondían al periodo de la campaña electoral de 2015 –del 4 al 18 de diciembre– y 339 a la campaña electoral de 2026 – del 10 al 24 de junio–.

Respecto al coeficiente de fiabilidad, dos colaboradores del LabCom (Laboratorio de Comunicación Política del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia) realizaron la fiabilidad intercodificadores. Para ello, los codificadores realizaron una recodificación del 12% de la muestra total y los resultados obtenidos mediante el método de Holsti señalaron que los resultados son fiables (.72).

## 4. Resultados

### 4.1. Contexto político y actores

Las elecciones de 2015 y 2016 se desarrollaron en un contexto político que alteraba la composición del Congreso de los Diputados<sup>7</sup>. Los dos partidos emergentes, Ciudadanos y Podemos, adquirieron un gran protagonismo en la campaña de 2015 y fueron imprescindibles en la de 2016 para alcanzar la estabilidad gubernamental en España. De esa forma, los candidatos de los partidos políticos jugaron un papel fundamental en la composición de sus agendas políticas, pero también los medios de comunicación fueron actores de gran relevancia para la construcción temática de las agendas públicas. Las encuestas no daban vencedores con mayoría absoluta, de manera que el acuerdo era un imperativo para los candidatos y así lo hicieron saber las coberturas mediáticas.

### 4.2. Encuadres de la agenda de los medios de comunicación en la campaña del 20-D

Los siguientes datos aportan los resultados obtenidos acerca de los encuadres predominantes en la agenda de los medios de comunicación durante la campaña de 2015, también conocida como 20-D. La composición de cada una de las dimensiones varía en cuanto al número de ítems que las componen, de ese modo: los encuadres estratégico y de temas están formados por cinco ítems y los encuadres de conflicto y de debate y acuerdo político por cuatro. La interpretación de los marcos se realiza en una escala de 0 a 1, donde 0 es el indicador que refleja la ausencia total de encuadres y 1 es el que indica la presencia máxima de todos los ítems de cada encuadre. De manera que, según los ítems que compongan cada encuadre, los datos indicarán mayor o menor presencia de estos en las unidades de análisis y se ubicarán entre ambos márgenes.

Tabla 2. Encuadres en la agenda de los medios en la campaña de 2015.

Indicador	Encuadre Estratégico	Encuadre de temas		Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo
,00	146 (30,9%)	171 (36,2%)	,00	111 (23,5%)	400 (84,6%)
,20	10 (2,1%)	13 (2,7%)	,25	6 (1,3%)	6 (1,3%)
,40	20 (4,2%)	7 (1,5%)	,50	65 (13,7%)	20 (4,2%)
,60	71 (15%)	24 (5,1%)	,75	283 (59,8%)	21 (4,4%)
,80	136 (28,8%)	57 (12,1%)	1,00	8 (1,7%)	26 (5,5%)
1,00	90(19%)	201(42,5%)	-	-	-
Total	473 (100%)	473 (100%)	Total	473 (100%)	473 (100%)
Media	,5315	,5632	Media	,5375	,1126

Fuente: Elaboración propia.

El encuadre predominante en el conjunto de medios durante la campaña del 20-D, con presencia en los cinco ítems que le definen, fue el encuadre de temas con el 42,5% de las unidades registradas. Esta tipología de encuadre se asemeja a la selección de temas que componen los programas electorales, problemas, propuestas de acciones o políticas públicas, así como propuestas legislativas, de gobierno, incluso de campaña. En ese sentido, los medios de comunicación orientan sus marcos discursivos hacia los principales problemas que preocupan a la opinión pública, es decir, asuntos de contenido ideológico propio de los programas electorales de los partidos políticos.

Pese a la gran incidencia del encuadre temático, la presencia de los marcos estratégicos en la campaña de 2015 es notoria, pues el 28,8% de las unidades se encuentran presentes en el 0,80 (lo que equivaldría al 80% de los ítems). El predominio de esta tipología se debe a que en los discursos mediáticos predominaban temas relacionados con los sondeos y encuestas electorales, estudios de opinión, estrategias de partidos y candidatos en campaña, así como la etiqueta de ganadores o perdedores en eventos de campaña. En consecuencia, se trata

<sup>7</sup> Los candidatos que se presentaron a las elecciones de 2015 y 2016 en España fueron los mismos en ambas campañas. Pedro Sánchez postuló la Presidencia por el PSOE, Mariano Rajoy por el Partido Popular, Pablo Iglesias por Podemos en 2015 y Unidos Podemos en 2016 y Albert Rivera por Ciudadanos.

de un encuadre empleado con cierta frecuencia en campaña electoral, pues los actores políticos emprenden acciones estratégicas y tácticas para captar al voto de la ciudadanía. En ese sentido, Green (2007) confirmó esta predilección tras estudiar la tendencia temática en campaña electoral en Gran Bretaña, donde las explicaciones del voto a partir de la polarización de izquierda y derecha quedaron relegadas para primarse temas relacionados con la competencia entre partidos, consensos y estrategias de partidos dejando a un lado los temas tradicionales e ideológicos.

El encuadre de conflicto muestra su porcentaje más alto en el rango de 0,75 de presencia (lo que equivaldría al 75% de los ítems), donde cerca del 60% de las unidades indican una alta presencia de un discurso conflictivo y de desacuerdo político entre líderes. Entre tanto, los medios alzaron un enfoque de desacuerdo entre líderes debido a que la práctica habitual en campaña electoral es generar enfrentamientos y espacios ideológicos distinguidos entre partidos. Más aún si los resultados de las encuestas de opinión indicaban que Ciudadanos y Podemos iban a tener representación parlamentaria restando escaños a los partidos tradicionales.

El dato más relevante en la campaña de 2015 procede del encuadre de debate y acuerdo político debido a que está ausente en el discurso de los medios de comunicación. El 84,6% de las unidades indican que el encuadre de debate y acuerdo político no se encuentra en ninguna de las variables que lo componen, y tan solo el 5,5% se encuentra en el indicador 1, lo que indica la presencia en el 100% de sus ítems en las unidades de análisis. Si se extrapola este dato a los temas que predominaron en la campaña se traduce en una ausencia de pactos, negociaciones y acuerdos entre líderes en un escenario político en el que la competición entre PP y PSOE iba a incorporar a los incipientes partidos de Ciudadanos y Podemos.

### 4.3 Encuadres de la agenda de los medios de comunicación en la campaña del 26-J

En cuanto a los resultados obtenidos correspondientes a la campaña del 2016, la siguiente tabla muestra un cambio en la tendencia de los datos relativos a la presencia de encuadres en la agenda mediática.

Tabla 3. Encuadres en la agenda de los medios en la campaña de 2016.

	Encuadre Estratégico	Encuadre de temas		Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo
,00	66 (19,5%)	200 (59,0%)	,00	179 (52,8%)	184 (54,3%)
,20	-	5 (1,5%)	,25	-	1 (,3%)
,40	2 (,2%)	1 (,3%)	,50	65 (19,2%)	16 (4,7%)
,60	19 (5,6%)	9 (2,7%)	,75	92 (27,1%)	23 (6,8%)
,80	83 (24,5%)	14 (4,1%)	1,00	3 (,9%)	26 (5,5%)
1,00	169 (49,9%)	110 (32,4%)	-	-	115 (33,9%)
Total	339 (100%)	339 (100%)	Total	339 (100%)	339 (100%)
Media	,7304	,3776	Media	,3083	,4145

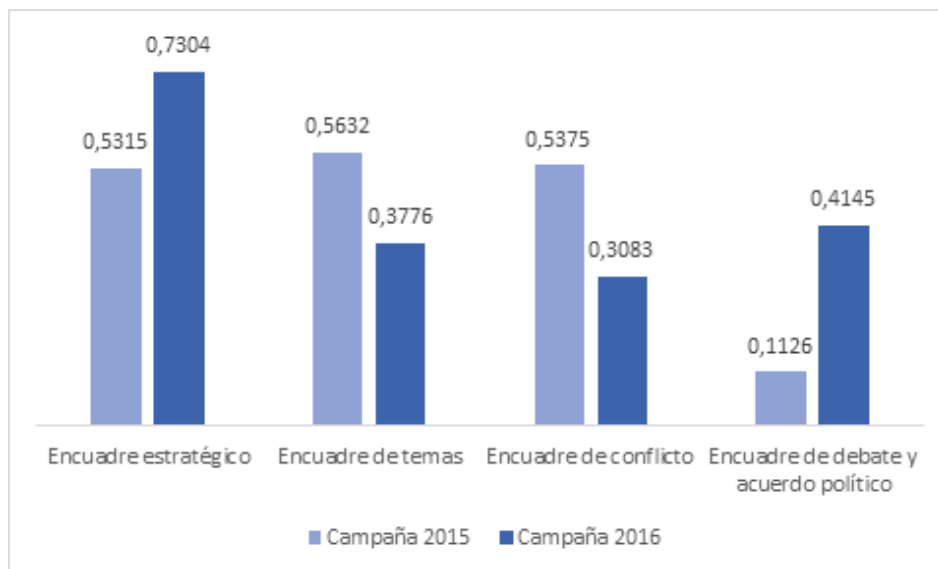
Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de la campaña de 2015 donde el encuadre de temas es el más destacado, durante la campaña de 2016 o también conocida como 26-J, el estratégico es el que predomina en el discurso de la agenda mediática. Cerca del 50% de las unidades indican una alta presencia de un discurso estratégico (indicador 1, lo que significa que se encuentra presente en el 100% de los ítems) y el 24,5% se ubica en una presencia considerable (indicador 0,80, lo que significa que se encuentra presente en el 80% de los ítems), un dato superior en comparación con la campaña anterior. Así, en el caso de la incidencia del encuadre de temas en los discursos mediáticos se observan unos resultados inversos, es decir, la presencia se reduce de manera notoria y la ausencia se incrementa considerablemente. Este hecho indica que los medios emplean, en esta ocasión, encuadres que influyen en la competitividad de los partidos y en las estrategias y tácticas políticas y, reducen, en cierto modo, los encuadres relacionados con temas de los programas electorales y de aspectos ideológicos.

Respecto al encuadre de conflicto, su ausencia en el discurso mediático asciende a más de la mitad de las unidades registradas, aunque sí se manifiesta en un punto intermedio de presencia en el discurso mediático. En contraposición, el de debate y acuerdo político asciende en un 28,4%, es decir, el discurso de los medios se

torna hacia el acuerdo y el debate político pasando del 5,5% en la campaña del 2015 al 33,9% en la campaña de 2016. Si bien aumenta la presencia de este debate, también se observa que la ausencia total del mismo alcanza el 54,3% de las unidades analizadas. Este hecho se explica debido a que, tras el intento fallido de formación de Gobierno de Pedro Sánchez, como candidato y líder del PSOE, con el apoyo de Ciudadanos, se presagiaba una confirmada segunda convocatoria electoral y este acontecimiento no fue bien avenido por los medios que intentaron remediarlo proponiendo un acuerdo entre PP, PSOE y Ciudadanos. De ese modo, el cambio en la cobertura noticiosa de los medios puede deberse a su papel en la búsqueda de la estabilidad política y económica de España proponiendo un gran acuerdo frente a la convocatoria de unos nuevos comicios (Melero, 2019).

Gráfico 1. Comparación de medias en las agendas de los medios de comunicación en las campañas de 2015 y 2016.



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, los medios, durante la campaña del 20-D, destacaron el encuadre de temas con una media de 0,5632, seguido por el encuadre conflictivo con el 0,5375 y el encuadre estratégico con el 0,5315. El último lugar lo ocupa el de debate y acuerdo político con un 0,1126. Frente a los datos procedentes tanto de medias como de frecuencias, se puede afirmar una presencia evidente de los encuadres de temas en cuanto al discurso temático de los medios de comunicación en la campaña del 20-D.

En el caso del 26-J, la presencia del encuadre estratégico rebasa, con gran diferencia, al resto de encuadres presentes en el discurso de los medios con el 0,7304. En segundo lugar, se encuentra el encuadre de debate y acuerdo político con el 0,4145 y, el tercer puesto, lo ocupa el encuadre de temas con el 0,3776. En último lugar se ubica el encuadre de conflicto con una media de 0,3083.

## 5. Discusión y conclusiones

Respecto a cuáles son los enfoques noticiosos en la agenda mediática, se concluye que el encuadre estratégico muestra un ascenso paulatino con el paso del tiempo, desde la campaña de 2015 hasta la de 2016. Su media sobrepasa el 50% de presencia en los discursos de los medios de comunicación, lo que apunta a que, aunque en la campaña del 20-D no era el encuadre principal, sí que adquiría la suficiente importancia. Durante el periodo que transcurre entre ambas campañas es, con diferencia, el encuadre más empleado en el discurso de los medios (Melero, 2019); al igual que en la campaña del 26-J. El uso cada vez más frecuente del encuadre estratégico se constató en un trabajo de Dimitrova y Kostandinova (2013) en el que confirmaron el predominio de los encuadres estratégicos y de tácticas políticas, donde la competencia entre líderes y las encuestas tenían un valor mayor que los programas electorales. La competición de carrera de caballos se presenciaba notablemente en los periódicos búlgaros durante las campañas electorales celebradas entre 1990 y 2009.

De manera similar sucede con el encuadre de temas donde las medias más altas se presentan en la campaña del 20-D a diferencia de lo que sucede durante el 26-J. Un dato relevante es que, durante las campañas electorales, las agendas acogen las propuestas ideológicas y de políticas públicas y, en esta ocasión, la agenda mediática tuvo un procedimiento inverso. Los resultados del análisis determinan que primaron los sondeos electorales, las valoraciones de la opinión pública, así como la nueva política de pactos, además de las consecuencias de la ingobernabilidad sobre la crisis política y económica. Por tanto, existe una relación cercana entre la tipología de encuadres temáticos y estratégicos debido a que las coberturas pueden ir orientadas a diferentes temáticas,



estilos retóricos y narrativas. En otras palabras, los marcos se pueden interpretar como problemas, propuestas temáticas o políticas públicas o pueden interpretarse por su estrategia discursiva (Rhee, 1997).

Otro de los enfoques que permite conocer cuáles fueron los encuadres que predominaron en las agendas fue el de conflicto cuya media más alta en la agenda de los medios de comunicación se ubica en la campaña del 20-D. En la siguiente campaña, los medios redujeron considerablemente el uso del encuadre de conflicto y únicamente recurrieron al mismo para concienciar a los actores políticos de los riesgos a los que se someten en caso de no alcanzar un acuerdo de gobierno.

Finalmente, la media más alta del encuadre de debate y acuerdo político se ubica en la agenda de los medios de comunicación durante la campaña del 26-J. En ese momento, los medios colaboraron activamente en la difusión de temas tales como: acuerdos, diálogo, negociación, pactos, gobernabilidad, consenso y estabilidad política y económica. La preocupación por la estabilidad aumentaba por días y los medios incidían continuamente en la crisis política originada a partir de este acontecimiento. Los editoriales reflejaban, con cierto desánimo, las discrepancias entre candidatos y la crisis política con firmeza, es decir, trasladaban un mensaje de incertidumbre política, de rechazo al inmovilismo y el inicio de la nueva etapa política de consenso, acuerdos y pactos. En estos comicios los medios mantuvieron un discurso similar al anterior, los encuadres de temas no formaban parte de su agenda, y los encuadres estratégicos y de debate y acuerdo político destacaron sobre el resto. Se puede concluir que los medios mantuvieron un discurso activo y colaborador de la importancia de dialogar y alcanzar acuerdos.

Una vez recopiladas las principales conclusiones de las agendas durante la campaña del 20-D, se puede concluir que las agendas estaban compuestas, mayormente, por temas ideológicos, es decir, temas de contenido programático e iniciativas políticas para solventar los problemas políticos y económicos en España. De ahí que el encuadre principal identificado fuera el de temas, aunque el encuadre de conflicto y el estratégico también adquirieron suficiente importancia durante la campaña de 2015. El diseño de una campaña electoral diverge en caso de ubicarse en un contexto bipartidista que multipartidista. El escenario novedoso en la campaña del 2015 fue determinante debido a la incertidumbre predominante por un cambio de sistema de partidos. Sin embargo, la campaña del 2016 fue planificada desde una organización multipartidista más sólida. Debido a esa experiencia previa, el manejo del escenario multipartidista de los candidatos supuso un cambio de cuestiones “*más centradas en la gobernabilidad y estabilidad política*” (Crespo, et al. 2018: 70). Las diferencias entre ambas campañas fueron significativas, sobre todo, por la cobertura del tema de pactos, los acuerdos poselectorales fueron esenciales. Numerosos editoriales confirmaron la ausencia de temas programáticos que primaba los temas de contenido coyuntural.

Si bien esta investigación realiza un acercamiento a los enfoques noticiosos propios de los actores intervinientes en las campañas electorales de 2015 y 2016 en España, aporta una matriz fácilmente aplicable a cualquiera de las campañas celebradas en los distintos países del mundo. Esta metodología permite conocer cuáles son las estrategias discursivas de los partidos y agentes mediáticos, así como detectar un posible cambio de tendencia en sus discursos, realizar nuevas propuestas en el estudio de agendas en el campo de la comunicación política, incluso profundizar en una aplicación cuantitativa en futuros estudios.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abejón, P.; Tejedor, L.; Gómez Patiño, M.; Risueño, I.; Osuna, C.; Dader, J. L. (2017). “El uso de webs, Facebook, y Twitter en la comunicación electoral española de 2015: una mirada impresionista”. En Dader J. L. y Campos Domínguez E. (dir.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16*. Madrid: Tirant lo Blanch. pp. 75-140.
- Arceo Vacas, A.; Serrano Villalobos, O.; Álvarez Sánchez, S. (2020). “Frames of reference for the electoral Debates of the 2015 and 2016 general elections in Spain: credibility as the sustenance of satisfaction with politicians”. En: *Zer*, vol. 25, nº 48. País Vasco: Universidad del País Vasco. pp. 105-125. <https://doi.org/10.1387/zer.21297>
- Ardèvol Abreu, A. (2015). “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 70. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. pp. 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Ballesteros Herencia, C. (2020). “Los marcos del compromiso: Framing y Engagement digital en la campaña electoral de España de 2015”. En: *Observatorio (OBS\*)*, vol. 14, nº 3. Portugal: OberCom, CIES-IUL. pp. 98-119. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14320201507>
- Ballesteros Herencia, C.; Gómez García, S. (2020). “Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook”. En: *Profesional de la información*, vol. 29, nº 6. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Berganza, M. (2008). “Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios europeos”. En: *Zer*, vol. 13, nº 25, País Vasco: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, pp. 121-139. <https://doi.org/10.1387/zer.3580>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.
- Capella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). “New frames, political cynicism, and media cynicism”. En: *The Annals of the American Academy*, nº 546, Londres: Taylor & Francis Group, pp. 70-84.
- Chavero, P. (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. España: CIS.

- Crespo, I.; Garrido, A.; Martínez, A. (2018). “2015 y 2016: ¿dos campañas electorales gemelas?”. En Llera, F. J.; Baras, M. y Montabes, J. (dir.) (2018). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 63-88.
- D'Adamo, O.; García Beudoux, V.; Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: Mc Graw Hill.
- De Vreese, C. H.; Jochen, P.; Semetko, H. A. (2001). “Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News”. En: *Political Communication*, vol. 18, nº 2, Londres: Taylor & Francis Group, pp. 107-122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Dimitrova, D.; Kostadinova, P. (2013). “Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A Longitudinal Analysis”. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 90, nº 1, Nueva York: Sage Journals, pp. 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Entman, R. (1993). “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”. En: *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, Oxford: Oxford Academic, pp. 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Estudio General de Medios (2015, 2016, 2017). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Madrid. <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>
- García López, G. (2016). “‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter”. En: *Communication & Society*, vol. 29, nº 3, Navarra: Universidad de Navarra, pp. 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.35829>
- Green, J. (2007). “When Voters and Parties Agree: Valence Issues and Party Competition”. En: *Political Studies*, vol. 5, nº 3, Nueva York: Sage Journals, pp. 629-655. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00671.x>
- Guzmán Beltrán, I. J. (2020). “Agenda setting y framing – modelos para el análisis de procesos comunicativo”. En: Aguilera González, P. P. (dir.) (2020). *Kritica 1.0: contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. Cali: Universidad Santiago de Cali, pp. 53-106.
- Igartua, J. J.; Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. España: Editorial Síntesis.
- Igartua, J. J.; Muñiz, C. (2004). “Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas”. En: *Zer*, vol. 9, nº 16, País Vasco: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, pp. 87-104. <https://doi.org/10.1387/zer.5311>
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kavanag, H. D. (1995). *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. Oxford: Oxford & Cambridge.
- Kosicki, G. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. En: *Journal of Communication*, vol. 43, pp. 100-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>
- Krippendorff, F. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Madrid: Paidós Comunicación.
- Llera, F. J.; Baras, M.; Montabes, J. (2018). “Introducción: excepcionalidad de unas elecciones de realineamiento a dos vueltas”. En Llera, F. J., Baras, M. y Montabes, J. (dir.) (2018). *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS, pp. 7-24.
- McCombs, M.; Evatt, D. (1995). “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, nº 1, pp. 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- McCombs, M.; Ghanem, S. (2001). “The convergence of agenda setting and framing”. En Reese, S.; Gandy, O.; Grant, A. (dir) (1995). *Framing Public Life: A bridging model for media research*. Mahwah: Erlbaum, pp. 67-81.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Melero, I. (2018). “La cobertura mediática de Ciudadanos y Podemos y su impacto en los resultados electorales de 2015 y 2016”. En: *VII Congreso Internacional de Comunicación Política y Campañas Electorales*. Murcia: ALICE, pp. 1-20.
- Melero, I. (2019). “La agenda política en el 20-D y 26-J en España. Una aproximación al discurso político y mediático”. *Tesis doctoral*. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 1-367.
- Muñiz, C. (2015). “La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital”. En: *Comunicación y Sociedad*, nº23, Guadalajara: Scielo, pp. 67-95.
- Muñiz, C.; Saldierna, A. R.; Marañón, F. J. (2018). “Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news”. En: *Palabra Clave*, vol. 21, nº 3, Colombia: Unisabana, pp. 740-771.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Nueva York: SAGE Publications.
- Neuman, W.; Just, M.; Crigler, A. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Novo Vázquez, M. A. (2007). “Comportamiento estratégico de los mass media y los partidos en campaña electoral. Una aproximación teórica”. En: *RIPS*, vol. 6, nº 1, Galicia: Universidad de Santiago de Compostela, pp. 43-52.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order*. Seiten: Vintage Press.
- Rhee, J. W. (1997). “Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects”. En: *Journal of Communication*, vol. 47, nº 3, Oxford: Oxford Academic, pp. 22-48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Rodríguez, R.; Ureña, D. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. En: *Comunicación y pluralismo*, nº 10, Navarra: Universidad de Navarra, pp. 89-116.
- Schuck, A.; Vliegenthart, R.; Boomgaarden, H. G.; Elenbaas, M.; Azrout, R.; Spanje, J.; De Vreese, C. (2013). “Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections”. En: *Journal of Political Marketing*, vol. 12, nº 1, Londres: Taylor & Francis Group, pp. 8-28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Semetko, H.; Valkenburg, P. (2000). “Framing European politics: a content analysis of press and television news”. En: *Journal of Communication*, vol. 50, nº 2, Oxford: Oxford Academic, pp. 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Strömbäck, J.; Dimitrova, D. (2011). “Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States”. En: *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, nº 1, Nueva York: Sage Journals, pp. 30-49. <https://doi.org/10.1177/1940161210379504>
- Valera Ordaz, L. (2016). “El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación”. En: *Zer*, vol. 21, nº 41. País Vasco: Universidad del País Vasco, pp. 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>

- Valera Ordaz, L.; Carratalá, A.; Beltrán, J. (2022). “¿Framing” estratégico o temático?: la cobertura de la prensa nacional de la campaña electoral española de abril de 2019”. En Muñiz, C. (dir) (2022). *Framing y política: aportaciones empíricas desde Iberoamérica*. Madrid: Tirant lo Blanch, pp. 261-299.
- Van Der Pas, D.; Van Der Brug, W.; Vliegenthart, R. (2017). “Political Parallelism in Media and Political Agenda-Setting”. En: *Political Communication*, vol. 34, n° 4, Londres: Taylor & Francis Group, pp. 491–510. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271374>