

RESUMEN DESCRIPTIVO TESIS DOCTORAL LA AGENDA POLÍTICA EN EL 20-D Y 26-J EN ESPAÑA. UNA APROXIMACIÓN AL DISCURSO POLÍTICO Y MEDIÁTICO

Dra. Inmaculada Melero López

El cambio de escenario político en España tras las elecciones generales de 20 de diciembre de 2015 y su repetición el 26 de junio de 2016, abre un campo de análisis en el marco de diversas disciplinas. La labor de esta investigación se enmarca en el estudio de la comunicación y la ciencia política, y de manera más específica, en las campañas electorales. En la actualidad, las campañas electorales se ubican en un periodo en el que la comunicación adquiere una importancia vital, y donde los partidos políticos son los encargados de marcar su agenda política en atención a la situación de la contienda.

En esta investigación, se analiza la influencia de la agenda mediática sobre la agenda política, de manera más concreta, se estudia si la agenda de los medios de comunicación es un posible impulsor del cambio de la agenda política de los principales partidos políticos en campaña electoral. Para ello, se analiza el caso de España durante las campañas electorales del 20-D y el 26-J y el periodo que transcurre entre ambos ciclos electorales. El objeto de estudio es la relación entre la agenda política y la agenda mediática en España en periodo electoral. En tales elecciones se observa un cambio temático en el discurso de los partidos con un predominio de temas posicionales o ideológicos durante la campaña electoral del 20-D a un discurso con temas, más bien, de tipo transversal en la agenda política de la campaña electoral del 26-J. Igualmente, entre ambas elecciones, se observa cómo los actores mediáticos intervienen en la construcción de las noticias mediante la elaboración de encuadres noticiosos en sus mensajes. Estos mensajes tenían una clara finalidad: conducir a los líderes políticos a resolver la situación de inestabilidad que se estaba originando en la sociedad y contribuir para garantizar la gobernabilidad. El sustento teórico de esta investigación descansa en la teoría de la agenda setting, del framing, así como en la teoría de la agenda building, pues se basa en la construcción de la agenda y en el estudio de los diversos agentes que intervienen en su elaboración.

Para llevar a cabo la investigación se han empleado dos técnicas de investigación: análisis de contenido y entrevistas en profundidad. Se ha realizado un doble análisis de contenido de los temas que compusieron las agendas de los partidos políticos y de los medios de comunicación en la campaña del 20-D y en la campaña del 26-J. Además, se han analizado los temas de la agenda mediática en el periodo que transcurre entre ambas campañas. Las entrevistas en profundidad se han realizado a responsables políticos y mediáticos que participaron en los espacios temporales señalados, con la finalidad de complementar la estrategia metodológica de esta investigación. Los resultados confirmaron el cambio de temas en ambas agendas. Los pactos de gobierno que estaban ausentes en la campaña del 20-D y la necesidad de alcanzar acuerdos para garantizar la gobernabilidad, se mostraron, constantemente, en la agenda mediática en el periodo interelectoral y se mantuvieron en la campaña del 26-J, en este caso, en ambas agendas. En cuanto a los encuadres, si bien los encuadres temáticos y de conflicto tuvieron gran fuerza en la campaña del 20-D en las dos agendas, en el 26-J, los encuadres de debate y acuerdo político se manifestaron con fuerza en la agenda de medios. En la agenda política, fueron los encuadres estratégicos los que predominaron. No obstante, esta investigación concluye la existencia de una influencia discursiva y temática de la agenda de los medios de comunicación sobre la agenda política en las campañas del 20-D y 26-J en España.