

ESTUDIO DE LA AGENDA-SETTING ENTRE CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES ESPAÑOLAS DE 2004. APROXIMACIÓN DESDE LA ESTRATEGIA DE LOS PARTIDOS¹.

Ángeles Moreno²

Spiro Kiouisis³

María Luisa Humanes⁴

Resumen

El objetivo del artículo es explorar el papel de la comunicación estratégica política en el proceso de agenda-setting. Concretamente, se centra en el primer y segundo nivel de la agenda entre candidatos a través del análisis de contenido de los materiales de campaña de los dos partidos mayoritarios en las elecciones generales de 2004. La conclusión más destacada de la investigación ha sido encontrar relaciones entre las agendas de los candidatos en los dos niveles. Finalmente el artículo presenta una discusión de los resultados.

Palabras clave

Agenda-setting entre candidatos, agenda-building, estrategias de comunicación de los partidos políticos, campañas electorales

Abstract

The purpose of this study was to explore the role of political strategic communication in agenda setting process. Specifically, we focus on the process of first-level and second-level intercandidate agenda setting beyond a content analysis on the information subsidies used by the two majority parties during the 2004 Spanish presidential campaign. Some support was found for first-level and second-level intercandidate relationships. The implications of the findings are discussed.

Keywords

Intercandidate agenda-setting, agenda-building, political parties' communication strategies, electoral campaigns,

1. Introducción

Hallahan (1999) afirma que los profesionales de relaciones públicas operan como estrategias del encuadre (frame), en la medida en que tienen que “esforzarse para determinar cómo las situaciones, los atributos, las elecciones, las acciones, los temas o asuntos y las responsabilidades deberían presentarse para alcanzar objetivos favorables”.

Tal y como ha sido descrito por Entman (1993) “...encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más sobresalientes en un texto, de tal manera que promuevan una particular definición del problema, de la interpretación causal, de la evaluación moral y/o de las recomendaciones de su tratamiento”.

En el campo de la comunicación política, Canel y Sanders (2005) han señalado el poder de los encuadres, en cuanto son significados mediante los que el lenguaje político “puede usarse para crear la realidad, para crear comprensión del pasado y el futuro, para proporcionar interpretación y relación, para establecer la agenda y estimular la acción. Los gobiernos (y también sus oponentes) necesitan encuadrar las respuestas a las situaciones con dos funciones principales: encuadrar la definición del problema y la solución”. En términos de efectividad “cuanto más congruente es el encuadre con los esquemas que dominan la cultura política, goza de más éxito”.

Durante una campaña electoral, los partidos tienen que posicionar asuntos y candidatos en un entorno competitivo. Presumiblemente, desde una perspectiva estratégica los partidos políticos enfocan sus campañas produciendo respuestas o promesas respecto a los asuntos que preocupan a la ciudadanía. Así, el partido en el gobierno debería enfocar su comunicación a la zona de interacción entre las preocupaciones de los ciudadanos, tratando de resaltar los logros ya conseguidos en esa dirección. Por el contrario, los partidos en la oposición pueden resaltar los aspectos que no ha resuelto el Gobierno en estos temas y ofrecer nuevas soluciones. En este sentido, los partidos deben buscar su posicionamiento en aspectos de la denominada agenda personal de los ciudadanos.

Por otro lado, tienen que conseguir que su encuadre forme parte de la agenda pública, para que pueda compartirse por la mayor parte posible de gente. Así, necesitan también establecer su estrategia de posicionamiento desde los asuntos que los ciudadanos consideran más importantes para el país -agenda pública- y que tienen una amplia coincidencia con la agenda mediática. Tienen que conseguir un equilibrio entre aceptar e influenciar la agenda pública, tal y como los profesionales de relaciones públicas

habitualmente tienen que buscar el balance entre control y adaptación (Grunig y Hunt, 2005).

Por último, como en cualquier otra situación, los profesionales de relaciones públicas políticas no operan como fuentes únicas, sino que desenvuelven su papel en un entorno comunicativo fuertemente competitivo. Como explica Roper (2005), deben conocer la posición temática de los candidatos, partidos y públicos de la oposición cuando comunican su propia posición frente a los asuntos. Por esta razón, no pueden prescindir de los esfuerzos de construcción de la agenda que realizan otros emisores, especialmente los de los partidos que compiten contra ellos y sus grupos de apoyo. Desde esta perspectiva, la aproximación a los procesos de agenda-setting entre candidatos puede ofrecer interesantes hallazgos tanto desde el punto de vista conceptual, como estratégico.

Este artículo se centra en el rol de las relaciones públicas en la construcción de la agenda. Específicamente, se ocupa del proceso de agenda setting entre candidatos. El contexto de este análisis es un estudio de materiales de información durante la campaña de las elecciones generales de 2004. Estas elecciones proporcionan un escenario único para profundizar en el rol de las relaciones públicas de políticos, ya que se produjeron inmediatamente después del ataque terrorista internacional del 11-M en Madrid.

2. Marco teórico

2.1. Primer y segundo nivel de Agenda-setting

La teoría de la Agenda-setting fue concebida originalmente en 1972 por McCombs y Shaw (1972) como una teoría de efectos sobre cómo los medios pueden transferir la prominencia de un objeto al público. El objeto, percibido desde esta teoría en el mismo sentido que el objeto de actitud en Psicología, se refería a los temas políticos (Kiousis y Shields, 2008). Como expone Humanes (2004) la hipótesis principal de la agenda-setting es que los medios orientan al público acerca de los asuntos públicos que hay que pensar. Para comprobar dicha hipótesis, múltiples investigaciones han cruzado los asuntos reflejados por los medios con los de la agenda pública (los temas que surgen en las encuestas como los que los ciudadanos reconocen como más importantes).

En su formulación clásica, la Teoría de Agenda-setting se refería a la fijación del orden temático, a la transferencia de prominencia de los asuntos desde los medios de difusión hacia el público. En el segundo nivel se amplía la transferencia de prominencia también

a los aspectos o a las características de los temas de actualidad y/o las personas (López Escobar, Llamas y Rey, 1996).

El segundo nivel de agenda se ocupa de los efectos de framing y priming. Para Entman (1993), framing se refiere al proceso seguido por los medios para conformar la realidad percibida. Como explica Humanes (2004), framing es la influencia del encuadre sobre un asunto (variable independiente) sobre la percepción del público sobre ese asunto (variable dependiente). Priming se refiere a la influencia de los medios sobre la evaluación pública de los candidatos políticos al hacer hincapié en ciertos objetos y atributos. En la medida en que los medios enfatizan ciertos atributos, se incrementa su accesibilidad en el recuerdo de la gente.

La explicación del segundo nivel de agenda setting (Wanta y Hu, 2003) se ha relacionado con el concepto de framing. Aunque esta relación ha sido extensamente discutida (de Vreese, Peter y Semetko, 2001), Chyi y McCombs (2004) concluyen que “pensar en encuadres como atributos de un objeto provee el enlace teórico entre agenda-setting e investigación de framing... La prominencia es, por supuesto, el concepto central de la teoría de agenda-setting”. Knight (1999) ofrece una conceptualización similar en el contexto de las relaciones públicas, entendiendo que las relaciones públicas son primordiales para el encuadre de objetos y sus atributos en los mensajes de comunicación (Miller y Riechert, 2001).

Un atributo puede ser entendido como una propiedad, característica o rasgo que describe un objeto. La literatura precedente ha localizado dos tipos de elementos como atributos: sustantivos y afectivos (McCombs y Evatt, 1995). Los elementos sustantivos se describen como las características de los mensajes de comunicación que nos ayudan a estructurar cognitivamente y a discernir entre varios temas, y los elementos afectivos se refieren a la dimensión de valencia de la saliencia de atributos (Kiousis y Shields, 2008).

La investigación previa se ha centrado en seis atributos sustantivos: conflicto, interés humano, definición de problema, atribución de responsabilidades, evaluación moral y asignación de responsabilidades (de Vreese, Peter y Semetko, 2001; Entman, 1993; Hallahan, 1999; Knight, 1999; Price, Tewksbury y Powers, 1997; Semetko y Valkenburg, 2000). Los elementos afectivos que han sido extraídos de la investigación electoral son el tono positivo, negativo y neutro de los mensajes (Kiousis, 2004; Kiousis y Shields, 2008).

2.2. Construcción de la agenda (Agenda-building) y Relaciones Públicas

Más allá de la investigación que relaciona los medios y el público, diversos estudios han examinado el rol de los periodistas y las fuentes en la configuración de la agenda mediática de noticias (Cameron, Sallot y Curtin, 2007; Pincus, Rimmer, Rayfield y Crop, 1993; Shin y Cameron, 2003). Estas investigaciones pueden ser consideradas la cuarta fase de los estudios de agenda-setting, pues se pone la atención en los factores y actores involucrados en el proceso de determinación de la agenda mediática (McCombs, 1994; López Escobar, Llamas y Rey, 1996). Un área dentro de esta cuarta fase que merece especial atención se ocupa de los intentos que hacen las organizaciones políticas para configurar la agenda de los medios. McCombs y Evatt (1995) y Lopez Escobar, Llamas y Rey (1996) testaron el segundo nivel de agenda-setting en la publicidad política, pero el rol de las relaciones públicas está aún notablemente minusvalorado.

Como han puesto de manifiesto Kiousis y Shields (2008), la investigación de agenda-building presenta una perspectiva más amplia que la agenda-setting tradicional con la concepción del desarrollo de la prominencia como un proceso interdependiente entre políticos, medios y público. Una de las funciones principales de las relaciones públicas profesionales es posicionar la realidad y los acontecimientos de su organización o institución en la agenda mediática. En este proceso, de acuerdo con la proposición de la agenda-setting, pueden hacer surgir la prominencia de objetos y atributos en la opinión pública. Las relaciones públicas contribuyen a la agenda de medios mediante la producción de materiales informativos (Gandy, 1982) con los que colaboran con los periodistas, facilitándoles la recogida de información (Berkowitz y Adams, 1900).

Como han afirmado Kiousis y Shields (2008), aunque la literatura académica ha identificado diversos tipos de materiales como los discursos, la publicidad política y las conferencias de prensa (McNair, 2003; Moloney y Colmer, 2001), la mayor parte de la investigación empírica se ha centrado en las notas de prensa (Turk, 1986). Por ejemplo, Lancendorfer and Lee (1999) descubrieron que durante la campaña por el gobierno de Michigan en 2002 las notas de prensa influenciaron la prominencia de asuntos en la cobertura de noticias. Un análisis anterior realizado por Kaid (1976) ponía de manifiesto que las noticias usaban frecuentemente citas textuales que habían sido provistas por las notas de prensa de las campañas políticas. En conjunto, este tipo de estudios han documentado diferentes modos en que las notas de prensa de campaña influenciaron la prominencia de asuntos en la cobertura de noticias.

2.3. Agenda entre candidatos

En una ampliación reciente, la investigación actual ha puesto de manifiesto la posibilidad de que se produzcan relaciones de agenda-setting entre las campañas políticas de los partidos (Tedesco, 2005). En palabras de Kiouisis & Shields (2008): “Hacer un seguimiento de los materiales de los candidatos, partidos y grupos de la oposición es una estrategia natural para determinar la posición ante los temas de los oponentes (...) y aconsejar a sus candidatos cómo generar mejor estrategias de comunicación efectivas para alcanzar a varios grupos de enlaces”.

En el primer nivel de agenda-building, diversos estudios se han centrado en el grado en que los materiales de campaña pueden usarse para conformar la prominencia de objetos. Evatt y Bell (1995) compararon el impacto de la agenda mediática de los candidatos durante una campaña por el gobierno de Texas y concluyeron que Ann Richards tuvo más éxito en llegar a la agenda mediática que George W. Bush. Más recientemente, Tedesco (2005) halló fuertes asociaciones en la prominencia de temas en las notas de prensa de los candidatos durante las elecciones presidenciales primarias demócratas de 2004.

La noción básica de que se produce una consistencia entre la agenda de las fuentes en competencia se ha confirmado con trabajos anteriores. Por ejemplo, se ha probado que los productos de las élites mediáticas influyen los patrones de cobertura de otras organizaciones de noticias (Atwater, Fico y Pizante, 1987; Boyle, 2001; Croase, 1973; Reese y Daniellia, 1989). Una influencia similar se ha revelado también entre las agendas de campaña de la publicidad política (Golan, Kiouisis y McDaniel, 2005). El trabajo empírico de Kiouisis and Shields (2008) sobre la agenda-setting entre medios y publicidad política de la campaña presidencial estadounidense de 2005, extrajo una correlación positiva entre las notas de prensa de los candidatos presidenciales.

Comparando los distintos tipos de impacto que producen diversas clases de materiales de campaña entre los partidos, se pueden entender también las funciones diversas que desempeñan dichos materiales en la estrategia global de la campaña política. En este sentido, el modelo de cuatro dientes de actividades políticas de relaciones públicas de McNair (Miller y Riechertm 2001), afirma que los materiales de información de las campañas son cruciales para las áreas de gestión de medios y de imagen y menos importantes en las áreas de comunicación interna del partido y gestión de la información gubernamental.

En el segundo nivel de construcción de la agenda, muy pocos investigadores han estudiado el rol que cumplen los materiales de información en influenciar la prominencia de atributos. Knight (1999) puso de manifiesto que la influencia de la formación de la prominencia de atributos no se limita sólo a las relaciones con los medios, pero pocas investigaciones empíricas han probado extensivamente los procesos de formación de prominencia de atributos para los materiales de información de campaña. Miller y Riechert (2001) aplicaron las técnicas de mapas conceptuales a las elecciones primarias republicanas de 1996 y encontraron conexiones entre el modo en que los candidatos habían enmarcado en las notas de prensa y en las noticias de medios. También Tudesco (2001) descubrió una correlación entre la prominencia de atributos de los candidatos entre notas de prensa y cobertura mediática.

En trabajos posteriores, Tudesco (2005a; 2005) ha subrayado la necesidad de incluir la prominencia de atributos en la investigación de agenda-setting entre candidatos, pero a excepción del estudio de Kiouisis and Shields (2008), todavía existe una carencia de investigación que examine la prominencia de atributos y encuadres en dicho proceso de agenda-setting.

En este artículo nos enfrentamos al reto de examinar la agenda-setting entre candidatos tanto en el primer nivel como en el segundo nivel a través de diversos tipos de materiales de campaña en el contexto de las elecciones generales del 2004 en España.

3. El contexto de la campaña electoral de 2004

El periodo legislativo concluyente en las elecciones generales de 2004 se desarrolló entre marzo de 2000 febrero de 2004. Este periodo comenzó cuando el Partido Popular (PP) obtuvo una victoria con mayoría absoluta en las elecciones de 2000 y derrotó a su principal adversario, el Partido Socialista (PSOE). José María Aznar continuó como presidente del Gobierno tras cumplir su primer periodo de cuatro años. Durante su primera legislatura, el PP había establecido coaliciones con los partidos nacionalistas conservadores catalanes y vascos para poder constituir una mayoría: Convergencia i Unio (CIU) y Partido Nacionalista Vasco (PNV), pero en la segunda legislatura la rotunda victoria no hizo necesaria alianzas con otros partidos.

Siguiendo a Ordeix (2005: 610), “la reputación del PP dependía de su record de 8 años en el poder y de su habilidad para construir sus valores corporativos”. Los pilares de carga de la segunda legislatura del PP eran: una sana economía, con una cierta estabilización del tesoro del Estado; una bajada del desempleo y la inflación; una

política de no negociación con ETA -después de un proceso de negociación fallido- que consiguió debilitar al grupo terrorista; y un fuerte apoyo a la Constitución española, a pesar de las demandas de los nacionalistas autonómicos (Bouza y Rodríguez, 2005). El PP había enfocado su discurso retórico en torno al valor de la seguridad: “La palabra clave era seguridad en todos sus usos potenciales: seguridad para mantener la nación española unida contra los defensores del independentismo y los terroristas vascos, seguridad respecto al desarrollo económico, y seguridad para mantener el balance social” (Ordeix, 2005: 612-613). Algunos de los logros del Gobierno —posicionados en torno a este enfoque retórico— estaban presentes también en las agendas pública y personal de los ciudadanos durante la legislatura.

Bouza y Rodríguez (2005) extrajeron interesantes conclusiones de comparar la agenda pública —asuntos que los ciudadanos consideraron más importantes para el país— y la agenda personal— asuntos que más les concernían personalmente— en el periodo de septiembre de 2000 a marzo de 2004.

En la agenda pública, el paro y el terrorismo fueron las mayores prioridades, en este orden. En la tercera posición hubo más fluctuaciones, pero los asuntos con más presencia y consistencia fueron: delincuencia, inmigración, vivienda y problemas económicos. Específicamente, delincuencia, vivienda e inmigración se fortalecieron al final del periodo electoral. La delincuencia aumentó de un 11% en Septiembre de 2000 hasta un 22,9% en febrero de 2004. La inmigración a su vez aumentó de 6.7% a 13.9% en el mismo periodo y la vivienda sufrió el mayor incremento desde un 3% en septiembre de 2000 hasta un 21.8% en marzo de 2004. La economía se mantuvo como un tema importante durante todo el periodo.

En lo referente a la agenda personal (Bouza y Rodríguez, 2005), el desempleo se mantuvo en primera posición durante todo el periodo. Le siguió el terrorismo que experimentó un crecimiento tras el ataque del 11M. La vivienda ocupó la tercera posición desde abril de 2003 en adelante, aunque bajó al cuarto puesto en septiembre y después creció notablemente hasta ocupar el segundo puesto en febrero de 2004.

Como puede observarse en la siguiente tabla, existía una gran correspondencia entre ambas agendas, especialmente tras el atentado de Madrid, ya que el terrorismo escaló también hacia una posición más alta en la agenda personal.

Tabla 1. Comparación de las agendas pública y personal antes de las elecciones 2004

AGENDA PUBLICA			AGENDA PERSONAL	
	Febrero 2004	Marzo 2004	Febrero 2004	Marzo 2004
1	Desempleo 65.6%	Terrorismo ETA 76.9%	Desempleo 37%	Terrorismo ETA 36.7%
2	Terrorismo (ETA) 43.2%	Desempleo 54,2%	Vivienda 20.5%	Desempleo 32.7%
3	Delincuencia 22,9%	Vivienda 20.3%	Delincuencia 15.6%	Vivienda 18.9%

Fuente: Bouza y Rodríguez (2005)⁵.

La campaña electoral comenzó el 27 de febrero de 2004 y tenía que continuar hasta el 12 de marzo, dejando el día de reflexión antes de la votación el día 14. En la campaña se enfrentaron dos principales oponentes, candidatos de los partidos mayoritarios: Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero.

El presidente Aznar cumplió su promesa de no presentarse tras dos mandatos, por lo que el PP tuvo que presentar un nuevo candidato. Mariano Rajoy fue el sucesor nombrado por el propio presidente durante el verano de 2003. Había sido miembro del gobierno de Aznar como Ministro de Interior y como Vicepresidente y fue el portavoz durante la catástrofe ecológica del Prestige. Como ha apuntado Chari (2004: 955): “Aunque Mariano Rajoy era claramente uno de los hombres de Aznar (...) estaba considerado por muchos votantes como un político competente con un currículum fuerte en el partido (...), aunque sin la arrogancia y el estilo desdeñoso de otros líderes del PP (...).”

José Luis Rodríguez Zapatero había sido elegido como candidato por el PSOE. Se había opuesto a la guerra de Irak en el Parlamento y en las manifestaciones y “se le consideraba más flexible en temas constitucionales” (Canel y Sanders, 2005). Los estrategias de marketing electoral habían creado una marca para el: “ZP”, que según algunos analistas pretendía acercarlo a los votantes jóvenes (Paniagua, 2005). Como ha descrito Cari (2004: 944):

“ZP podía reestructurar al partido socialista en torno a una nueva generación que le distanciase de la corrupción del pasado y desarrollar innovación y políticas orientadas al ciudadano como la creación de un Ministerio de la vivienda, la retirada de las tropas de Irak o el regreso a las política exterior y de defensa europea. Había prometido incrementar la transparencia, la eficiencia y la rendición de cuentas mediante la colaboración con otros partidos, incluyendo a los nacionalistas”.

La campaña de 2004, como había sucedido también en la anterior de 2000, priorizó los temas de contexto y los temas demandados por el electorado —en estrecha relación con los temas contextuales— seguida de mensajes sobre la vida de los candidatos y sobre análisis o sobre el cambio de gestión del gobierno (Paniagua, 2005). Finalmente, un último aspecto interesante y singular de la campaña fue que no se produjeron debates de televisión entre los candidatos, por la negativa a participar del candidato del PP, Mariano Rajoy (Sanmartí, 2005).

3.1. Sondeos, estudios de opinión y resultados electorales.

Aunque el PP había comenzado su segunda legislatura con una mayoría absoluta, a lo largo de los cuatro años, la brecha con su principal oponente, el PSOE, se había ido estrechando. Como explican Bouza y Rodríguez (2005) no resulta fácil reconstruir la intención de voto de los ciudadanos durante los meses previos a las elecciones de 2004, ya que existen grandes diferencias entre los distintos sondeos elaborados por diversas empresas de investigación:

El sondeo preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas⁶ -la fuente más oficial- informó en enero-febrero de una ventaja de 3.4% del PP sobre el PSOE. Noxa⁷ —compañía próxima al PSOE pero contratada para el diario catalán conservador *La Vanguardia*—predijo el 7 de marzo una victoria del PP con un margen del 2.2%. Más aún, TNS-Demoscopia—compañía cercana a los medios conservadores y publicando en el *ABC* captaba un 1% de ventaja para el PSOE el 10 de marzo, justo un día antes del atentado.

Tabla 2: Intención de voto de la semana anterior a las elecciones 2004 (%)

	8/marzo	9/marzo	10/marzo	11/marzo	12/marzo	13/marzo
PP	21.1	26.8	23.9	24.1	23.6	20.7
PSOE	20.6	19.1	24.9	15.1	18.9	19.7

Fuente: Bouza y Rodríguez (2005).

Los resultados electorales fueron muy distintos de los resultados esperados basados en la intención de voto. Los socialistas ganaron con un 5% de ventaja sobre el PP. El PSOE obtuvo un 42.6% de los votos con 164 escaños, y el PP obtuvo el 37.6% con 148. El PP perdió casi el 7% de sus votos y 35 escaños de las 183 que obtuvo en el 2000. Los

socialistas consiguieron el apoyo de casi 3 millones más de votantes, lo que les permitió formar gobierno minoritario con 164 de los 350 diputados (Chari, 2004).

Tabla 3: Comparación de los resultados electorales en 2000 y 2004

Partido	PP		PSOE	
	2000	2004	2000	2004
Fecha				
Votos	10321	9631	7919	10910
%	44.52	37.64	34.16	42.64
Escaños	183	148	125	164

Las diferencias entre los sondeos previos y los resultados finales de los comicios hicieron pensar que lo sucedido entre el 11 y el 14 de marzo —el ataque terrorista en Madrid y la gestión operativa y comunicativa de la crisis— tuvo efectos sobre el electorado. Algunos medios y políticos declararon que el PSOE no habría ganado las elecciones sin el atentado y en consecuencia, con el resultado final, los terroristas habían conseguido su objetivo.

Se podía decir tanto que los terroristas consiguieron su objetivo quitando del gobierno al partido que había llevado a cabo una política pro-estadounidense en la guerra de Irak, como que los resultados electorales fueron una victoria de la democracia (Powell, 2004). En este sentido, el electorado podría haber castigado al gobierno que les había involucrado en la guerra de Irak ignorando la opinión mayoritaria de la sociedad. De hecho, una encuesta del Instituto Real Elcano mostró que el 64% de los encuestados creían que España no habría sido atacada si no hubiera secundado a Estados Unidos en la guerra (Powell, 2004).

Como apunta Ordeix, el valor general de seguridad del PP se convirtió en una posición muy arriesgada tras el atentado:

“Admitir que Al Qaeda podía ser responsable sería perjudicial para los intereses del PP, porque el atentado podía ser un acto de venganza por la involucración de España en la guerra de Irak. Antes del atentado, la mayoría de los españoles veían la guerra como un conflicto lejano: sin embargo, tras el ataque terrorista en Madrid, la sociedad española se dio cuenta de que el conflicto iraquí le afectaba personalmente (...)” (Ordeix, 2004: 613).

Por otro lado, la reacción de los votantes podría estar asociada con la gestión de la crisis por el gobierno del Partido Popular y principalmente con la falta de transparencia y la

sospecha de manipulación de la información durante la crisis. Una encuesta del Observatorio Político Autonómico (OPA) en 2004 (Berganza, 2008) mostraba al respecto que el 64% de los encuestados pensaban que el PSOE no hubiera ganado sin el atentado del 11 de marzo frente a un 22.6% que pensaban que habría ganado igualmente. Un estudio posterior obtenía una cifra aún más alta: 72.3% de encuestados que consideraron que los socialistas no habrían ganado las elecciones⁸.

Sin embargo, la misma investigación de OPA revelaba que sólo un 15.5% reconocía haber alterado su comportamiento electoral, frente a un 84% que declaró no haberlo cambiado. Del 15.5% que admitieron haber cambiado, un 31.1% no pensaba votar, 41.6% cambió de partido, 9.8% iba a votar y se abstuvo. Entre los que decidieron cambiar de partido, 46.4% habían planeado votar al PP, 13% al PSOE, y 10.9% a IU.

Otra encuesta distinta publicada por el CIS desveló que el 28% (sobre un 7.4% de los 28 millones de españoles que votaron) admitieron que el atentado influenció su decisión. Alrededor de un 22% de ellos (1.6 millones) declararon que pensaban abstenerse y un 13% (sobre 1 millón) admitieron haber cambiado de partido (Powell, 2004).

A pesar de las divergencias entre los efectos reales y percibidos, el hecho es que el 14 de marzo de 2004 votaron un millón y medio más de personas que en las elecciones de 2000 (Canel y Sanders, 2005). Chari (2004) explica que en las elecciones de 2000 una mayoría de jóvenes votantes se abstuvieron o votaron por el PP, pero durante la última legislatura habían aumentado su actividad política, con protestas contra la catástrofe del Prestige y la participación en la guerra de Irak. Los que planeaban abstenerse y los primeros votantes, votaron estratégicamente por el PSOE para derrotar al PP. Además, en lo concerniente al País Vasco y Cataluña, los resultados pudieron mostrar hostilidad entre los ciudadanos hacia la política antinacionalista y centralista del PP.

Canel y Sanders (2005) afirman que los atentados “impulsaron a un amplio sector de la población, que si no lo hubiera hecho, a votar y, con toda probabilidad, una gran proporción de esos votantes eran hostiles al partido en el gobierno.” Otras investigaciones confirmaron estas conclusiones. Sampedro y Martínez Nicolás (2005), de acuerdo con los resultados obtenidos en una investigación con estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid en la que condujeron grupos de discusión antes y después de las elecciones, descubrieron que los jóvenes que se pensaban abstener y los primeros votantes tuvieron un rol decisivo en los resultados electorales. Los estudiantes que pensaban abstenerse votaron a la izquierda tras la crisis del 11-M y lo hicieron con una estrategia de voto útil (por el PSOE que tenía más posibilidades de

ganar) para castigar al PP. De este modo, la victoria del PSOE se relaciona con la movilización de la abstención de izquierdas y el voto útil que se desplazó desde IU-IV. Ordeix (2005) sostiene que tanto la implicación de España en la guerra de Irak como la percepción de que se había intentado manipular la tragedia para ajustarla a la propia retórica y agenda del PP, influenciaron los resultados electorales. Del mismo modo, Powell (2004) afirma que la gestión de la crisis por el gobierno fue un factor crítico adicional para animar a muchos simpatizantes de izquierdas que se hubieran abstenido y a muchos primeros votantes a apoyar al PSOE.

De hecho, de acuerdo con una encuesta del OPA llevada a cabo entre el 16 y el 18 de marzo de 2004 (Berganza, 2008), la mayoría de los ciudadanos calificaron negativamente la gestión que el Gobierno hizo de la tragedia. En concreto, 48.7% juzgaron la gestión como mala o muy mala, 37.3% buena, 12% media. En particular, un 56.9% mostró su desacuerdo con la estrategia de gestión de la información en relación con los eventos frente a un 36.1% que estuvieron de acuerdo.

Otra encuesta llevada a cabo el 22 de marzo por la cadena *SER* (Bouza y Rodríguez, 2005) reveló que el 64.7% de los encuestados pensaba que la información había sido ocultada o manipulada durante los días posteriores al atentado, frente a un 24.7% que pensaba lo contrario. Siguiendo a Canel y Sanders (2005), tras el atentado, el Gobierno desarrolló una estrategia que terminó volviéndose contra ellos mismos: empezaron uniendo a todos contra los terroristas, pero después los dividieron con el slogan de la manifestación del día 12, hasta que se quedó sólo frente a todos los que dudaban de su versión oficial.

Por el contrario, el PSOE congregó más electores con la retórica de la inclusión, usando repetidamente la palabra democracia y dejando que los críticos contra el gobierno tuvieran su voz. Para Canel y Sanders (2005) el Gobierno falló también en el enfoque, porque se centraron en quién era responsable de los atentados cuando lo más importante al final era quién decía la verdad.

4. Objetivos y metodología

El principal objetivo de esta investigación es contribuir al conocimiento sobre el rol de las relaciones públicas en el proceso de la comunicación electoral mediante una aproximación de agenda-setting entre candidatos.

Basándose en la revisión de literatura de las páginas precedentes, el objetivo del estudio que se presenta en este artículo se concreta en las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Qué temas reciben más relevancia tanto en los materiales informativos de campaña (notas de prensa) como en la publicidad política mediática?

PI2. ¿Existe relación entre la importancia otorgada a los temas en los materiales informativos de campaña (notas de prensa) y la otorgada en la publicidad política mediática para los dos candidatos?

PI3. ¿Existen relaciones respecto a los atributos de los temas que aparecen en los materiales informativos de campaña (notas de prensa) y la que aparece en la publicidad política mediática para los dos candidatos?

PI4. ¿Existen relaciones respecto a los atributos de los candidatos entre materiales informativos de campaña y publicidad política mediática?

PI5. ¿Existen relaciones en la agenda-setting entre candidatos respecto a la prominencia de los temas en los materiales de campaña?

PI6. ¿Existen relaciones en la agenda-setting entre candidatos respecto a la prominencia de atributos de los temas en los materiales de campaña?

PI7. ¿Existen relaciones en la agenda-setting entre candidatos respecto a la prominencia de atributos de los candidatos en los materiales de campaña?

El método que se ha usado es el análisis de contenido de diversos tipos de materiales de campaña que usaron los principales partidos: notas de prensa, publicidad en televisión, publicidad en prensa escrita y correo directo. El periodo de la campaña comprendía entre el 27 y el 12 de febrero de 2004. Las elecciones se celebraron el 14 de febrero, pero la campaña no continuó como estaba previsto, sino que los partidos decidieron suspenderla tras los atentados. En realidad, al final, la suspensión se respetó en lo concerniente a la publicidad, pero no para las notas de prensa.

Los materiales de campaña analizados se recogieron con distintos procedimientos. Los anuncios de televisión se grabaron en vídeo desde los programas electorales emitidos por *TVE2* durante la campaña. Los anuncios de prensa se extrajeron de la prensa nacional de mayor tirada. La publicidad directa se recopiló mediante el correo personal de una muestra de 15 ciudadanos durante la campaña. Se pidieron directamente a las oficinas de prensa de ambos partidos las notas de prensa emitidas durante todo el periodo electoral. En total, se recogieron y analizaron 93 piezas de comunicación.

Para llevar a cabo el análisis, se diseñó una ficha de codificación basada en la investigación previa de Kiousis y Shields (2008) que fue adaptada para el contexto de las elecciones generales españolas de 2004. Para modificar los asuntos y valoraciones de los candidatos se llevó a cabo un análisis de contenido de las primeras páginas y la sección electoral de los diarios nacionales de mayor tirada —*El País, El Mundo, Abc*— entre el 27 de febrero y el 3 de marzo de 2004.

La ficha de codificación resultante se testó con el entrenamiento de los codificadores. Dos codificadores analizaron una muestra del 43% de los materiales de campaña (del total de 93 unidades). El código intercodificador fue del 95%. De acuerdo con investigaciones previas (Miller y Riechert, 2001; Tedesco, 2001; Kiousis y Shields, 2008), la prominencia se definió por la frecuencia de asuntos y atributos mencionados en los mensajes de campaña. El segundo nivel de relaciones de agenda-setting entre candidatos se analizó registrando las menciones de atributos sustantivos y afectivos en los mensajes.

La ficha de codificación se configuró con tres partes. La primera registraba la codificación de la información, como tipo de datos (nota de prensa, anuncio de TV, anuncio de prensa y correo directo), fuente, fecha de publicación y tamaño del mensaje. La segunda parte examinaba el foco primario o temas (asuntos, personalidad/atributos del candidato, acción profesional del candidato, identidad del partido/asuntos/lista de partido, estrategia de campaña/contienda, información electoral, sondeos electorales y otras). Esta parte incluía además el atributo sustantivo (conflicto, interés humano, definición de problema, atribución de responsabilidades, evaluación moral y evaluación de consecuencias) y el tono (negativo, neutro y positivo). Los atributos sustantivos se obtuvieron de la bibliografía previa (de Vreese, Meter y Semetko, 2001; Entman, 1993; Hallahan, 1999; Knight, 1999; Scheufele, 2000; Kiousis y Shields, 2008) y los atributos afectivos siguiendo las guías establecidas en McCombs, Llamas, Lopez-Escobar y Rey (1997).

Los atributos sustantivos y afectivos se analizaron sobre 20 asuntos (Terrorismo, Irak, Cohesión del Estado, Economía, Impuestos, Empleo, Vivienda, Inmigración, Política exterior, Corrupción, Medioambiente, Crisis del Prestige, Plan Hidrográfico, Educación, Inseguridad ciudadana, Asuntos de valor social, Ley electoral y conflictos en el uso de recursos, Pensiones, Atentado 11M y Otros).

La tercera parte de la ficha de codificación se ocupó de la imagen de los candidatos con sus atributos sustantivos (toma de posición frente a un asunto, ideología política, información biográfica, personalidad, calificaciones percibidas, integridad, comportamiento discursivo y liderazgo), tono (negativo, neutro, positivo), y una escala de valor de 20 rasgos (cualificado, fuerte, informado, honesto, responsable, creíble, tranquilo, activo, no-agresivo, implicado, valiente, exitoso, sincero, decidido, humilde, merecedor, democrático, moderno, conciso y experimentado).

5. Resultados

En primer lugar, la PII se centraba en la prominencia de los asuntos en los materiales de información de campaña durante las elecciones generales de 2004. Como se puede observar en la Tabla 4, los resultados muestran que el terrorismo de ETA, con un 18.2% de las menciones a lo largo de los mensajes de campaña, fue el asunto dominante. Le siguen los Asuntos de valor social que se mencionaron un 13.6% de veces. La cohesión del Estado y el empleo completan la lista de los cinco asuntos principales. Como se comentó anteriormente, el Partido Popular había relacionado la cohesión del Estado con el terrorismo de ETA durante la campaña. Por otro lado, también habíamos visto que Empleo fue un asunto prioritario tanto antes como después de los comicios en la agenda pública y personal de los ciudadanos.

Tabla 4: Temas de campaña en los distintos materiales de campaña (%)

	Notas de prensa PSOE	Notas de prensa PP	Anuncios TVE	Anuncios prensa nacional	Publicidad directa
Terrorismo	19.1	46.7	0	0	0
Irak	4.3	0	50	0	33.3
Cohesión estatal	6.4	26.7	25	0	33.3
Economía	0	6.7	25	0	0

Impuestos	2.1	6.7	0	10.5	0
Empleo	4.3	0	0	26.3	0
Vivienda	0	0	0	5.3	0
Inmigración	2.1	0	0	0	0
Política exterior	2.1	0	0	0	0
Corrupción	8.5	0	0	0	0
Educación	0	0	0	10.5	0
Inseguridad ciudadana	0	0	0	15.8	0
Asuntos de valor social	19.1	6.7	0	10.5	0
Ley y conflictos de recursos	6.4	6.7	0	0	0
Pensiones	0	0	0	10.5	0
Otros	19.1	0	0	10.5	33.3
Total	100	100	100	100	100

La PI2 se cuestionaba si existen relaciones respecto a la prominencia de asuntos entre los materiales de campaña. Los datos revelan evidencias de que no existen estas relaciones entre las notas de prensa del PP y la publicidad en la prensa nacional ($\rho = .31, p < .10$), mientras que la asociación entre la publicidad directa y la publicidad en prensa nacional ($\rho = .72, p < .001$) y entre la publicidad directa y la publicidad en TVE ($\rho = .81, p < .001$) es muy fuerte.

En la misma línea, la PI3 indagaba la importancia que se otorga a los atributos de los temas en los distintos materiales de campaña. Los datos muestran que existen correlaciones para los atributos entre la publicidad directa y la publicidad en la prensa nacional, ($\rho = .89, p < .05$), entre las notas de prensa del PSOE y la publicidad de TVE ($\rho = .89, p < .05$) y entre las notas de prensa del PP y la publicidad televisada ($\rho = .92, p < .05$).

Respecto a las asociaciones entre los atributos de los candidatos en los materiales informativos y en la publicidad, PI4, se observan varias relaciones significativas de los atributos como candidato de Rajoy: se revela una correlación positiva entre el contenido de las notas de prensa y la publicidad en prensa ($\rho = .61, p = .05$), tanto como en los anuncios de TVE ($\rho = .69, p < .05$). Existen también relaciones paralelas entre las notas de prensa del PP y la publicidad en prensa nacional ($\rho = .59, p < .10$), y la publicidad de TVE ($\rho = .78, p < .01$). Así mismo, los datos no revelan una relación positiva entre la publicidad directa y la publicidad de prensa ($\rho = .57, p < .10$), pero sí con la publicidad de TVE ($\rho = .86, p < .01$). En el caso de Zapatero la asociación de atributos se encuentra entre los materiales informativos y los spots de TVE ($\rho = .60, p < .10$).

La PI5 se ocupaba de las relaciones de agenda-setting entre candidatos respecto a la prominencia de asuntos en los materiales de campaña, pero de acuerdo a los datos no existen relaciones entre candidatos de primer nivel de agenda. Sin embargo, sí se dan relaciones de agenda-setting entre la prominencia de los atributos de los asuntos (PI6). Los datos revelan una relación en los contenidos de las notas de prensa de ambos partidos ($\rho = .98, p < .01$).

También en la prominencia de atributos de los candidatos, que se planteaba en la PI7, se han hallado relaciones significativas para los atributos de Rajoy en tres dimensiones: una correlación positiva entre las notas de prensa de los dos partidos ($\rho = .72, p < .05$), entre la publicidad directa y las notas de prensa del PSOE ($\rho = .78, p < .05$) y las notas de prensa del PP ($\rho = .89, p < .01$). Para Zapatero, sin embargo, los datos no muestran relaciones entre candidatos.

6. Conclusiones y discusión

Como conclusión, este estudio examina las relaciones de agenda-setting entre candidatos en las campañas de Rajoy (PP) y Zapatero (PSOE) durante las elecciones generales de 2004. Más concretamente, se han comparado la prominencia de asuntos (objetos) y atributos (sustantivos y afectivos) en las notas de prensa, la publicidad política de televisión, la publicidad política de prensa y la publicidad directa.

Teniendo en cuenta el particular contexto de las elecciones de 2004, la prominencia de asuntos entre los partidos mayoritarios apoya los resultados de la literatura previa que explicaba la relación entre el atentado y su vinculación con el vuelco electoral en torno a dos polos: PP-ETA terrorismo-Cohesión estatal y PSOE-Irak-Corrupción.

El terrorismo internacional no constituía un tema prioritario para la sociedad española antes del atentado. Tras el 11-M, el terrorismo, en su totalidad, pasó de la agenda pública a situarse también en la agenda personal de los ciudadanos, pues se sintieron afectados personalmente por el problema. En relación con la Teoría situacional de los públicos (Gruning y Hunt, 1994), se podría entender que el atentado impulsó la generación de públicos más activos al incrementar el reconocimiento del problema y la involucración. Esto explicaría el aumento de la participación en las elecciones respecto a los comicios previos. Cada partido tuvo que plantearse comunicar y actuar de un modo consistente con los mensajes lanzados durante la campaña electoral. La persistencia del Partido Popular centrándose en ETA fracasó como encuadre que conectase con los votantes. Por el contrario, el encuadre establecido por el PSOE durante la campaña respecto a la participación de España en la guerra de Irak, al apuntar a la responsabilidad de Al Qaeda, parece que tuvo una mejor acogida.

Respecto a las relaciones entre las agendas de los candidatos al primer y segundo nivel, las estrechas correlaciones entre la prominencia de asuntos en las notas de prensa guardan cierta consistencia con los hallazgos previos de Kiouisis y Shields (2008), que encontraron una correlación positiva entre los asuntos de las agendas de Bush y Kerry en las notas de prensa, pero una negativa con las notas de Nader. Estos autores explicaron la correlación negativa por el hecho de que entre Bush y Nader había más distancia ideológica. Esta explicación podría aplicarse también a la situación de la campaña española que aquí analizamos, ya que también en el segundo nivel de agenda, los datos apoyan los resultados del trabajo de Kiouisis and Shields (2008). Tanto en las elecciones españolas como estadounidenses de 2004, se hallan evidencias de que las relaciones de agenda-setting entre candidatos son más fuertes para la prominencia de atributos de los asuntos que para la prominencia de los asuntos en sí.

En cuanto a la prominencia de atributos de los candidatos, sólo se encontraron correlaciones fuertes entre los distintos tipos de materiales para Mariano Rajoy. Estos hallazgos sugieren que la imagen del líder del Partido Popular era más consistente que la de su oponente. La campaña de marca que se llevó a cabo para posicionar a José Luis Rodríguez Zapatero en torno al acrónimo ZP, no tuvo reflejo en la agenda-setting entre candidatos.

Los resultados de este estudio apoyan los de investigaciones previas sobre la aproximación de agenda-setting para entender los flujos de comunicación entre candidatos y proporciona una dimensión más amplia hacia la investigación de agenda-

building en el nivel de partidos competidores y no sólo entre medios y relaciones públicas. Este estudio amplía la aplicación de la agenda-setting entre candidatos al segundo nivel en un contexto europeo. Sintetizando, el análisis revela que la manera en que los candidatos encuadran o discuten un asunto puede influir en el modo en que sus oponentes lo encuadrarán y discutirán, además del impacto convencional que tiene en las agendas mediática y pública.

Desde la perspectiva de relaciones públicas, este estudio amplía el conocimiento sobre cómo los diferentes tipos de materiales de campaña se usan profesionalmente durante las elecciones. Sería interesante profundizar en futuras investigaciones en las diferencias entre los distintos tipos de materiales en diversas campañas, para determinar si determinada clase de materiales priorizan determinados asuntos y encuadres. Desde esta perspectiva, el marco analítico de agenda-building puede resultar muy útil para la planificación de la comunicación electoral.

Más aún, este tipo de metodología puede aportar una interesante perspectiva para desarrollar instrumentos de evaluación de relaciones públicas y gestión de comunicación. Esta aproximación podría ir más allá de la medición de *outputs* y vincularse al nivel de evaluación de los *outcomes*, en la medida en que se ocupa de la efectividad de mensajes en competencia.

Al margen de estas ventajas y proyecciones, este estudio presenta también algunas limitaciones. La primera tiene que ver con la cantidad de materiales analizados, ya que los tipos de materiales que hemos recopilado no agotan todos los esfuerzos comunicativos que se hacen durante una campaña electoral. Para poder comprender mejor la comunicación de los candidatos durante las campañas electorales sería conveniente analizar también en el futuro los debates, programas, publicidad exterior, eventos, etc.

Otra limitación a tener en cuenta es que el contexto de las elecciones generales españolas de 2004 es un contexto único debido al atentado del 11-M, lo que restringe su validez externa. En este sentido debería replicarse el estudio en otros contextos de elecciones locales, regionales, nacionales y europeas en diferentes países. No obstante, este estudio, basado en la investigación previa sobre las elecciones de 2004 en Estados Unidos, supone ya un avance en este sentido para contribuir al conocimiento del rol de las relaciones públicas en los procesos electorales en todo el mundo.

7. Referencias bibliográficas

- Atwater, T., Fico, F., y Pizante, G. (1987): "Reporting on the state legislature: A case study of inter-media agenda-setting". *Newspaper Research Journal*, Vol. 8, pp. 53-62.
- Berganza, R. (2008): "La difusión de la información durante los atentados del 11-M y su influencia percibida en las elecciones generales (estudio del efecto de la tercera persona)". *Papers*, 90, pp. 179-190.
- Berkowitz, D., y Adams, D. (1990): "Information subsidy and agenda-building in local television news". *Journalism Quarterly*, vol. 67, pp. 723-732.
- Bouza, F., y Rodríguez, R. (2005): "Examining the Spanish Public Agenda, Personal Agenda and 'Impact Area' between March 11-14". Comunicación presentada en el Congreso de ICA, Mayo 26-30, Nueva York.
- Boyle, T. (2001): "Intermedia agenda setting in the 1996 presidential election". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 78, pp. 26-44.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M., y Curtin, P. A. (2007): "Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework". *Communication Yearbook*, vol. 20.
- Canel, M. J., y Sanders, K. (2005). "Political communication in times of crisis: framing a response to the March 11 Madrid Bombings". Comunicación presentada en el Congreso de ICA, Mayo 26-30, Nueva York.
- Castells, M., Fernández-Ardévol, M., Linchan, J. y Sey, A., (2006): *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- Chari, R. S. (2004): "The 2004 Spanish Election: Terrorism as a Catalyst for Change?". *West European Politics*, vol. 275, 5, pp. 954-963.
- Chyi, H. I., y McCombs, M. (2004): "Media salience and the process of framing: Coverage of the columbine school shooting". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 81, 1, pp. 22-35.
- Crouse, T. (1973). *The boys on the bus*. New York: Ballantine Books.
- De Vreese, C., Peter, J., y Semetko, H.(2001): "Framing Politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news". *Political Communication*, vol. 18, pp. 107-122.
- Entman, R. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, vol. 43, 4, pp. 51-58.
- Evatt, D. S., y Bell, T. (1995): "The political dance: A test of agenda-setting effects in the 1994 Texas gubernatorial election". Comunicación presentada en el Congreso de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington DC.

Gandy, O. H. (1982): *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. New Jersey: Ablex.

Ghanem, S. (1997): "Filling in the tapestry: The second level of agenda-setting", en McCombs, M., Shaw, D.L. y Weaver, D. (eds.). *Communication and democracy*. Mahwah N.J., Lawrence Erlbaum Associates.

Golan, G., Kiouisis, S., y MaCDaniel, M. (2005): "Second-level agenda-setting and during the 2004 U.S. presidential election". Comunicación presentada en el Congreso de la Association for Education Mass Communication and Society Division for the Association for Education in Journalism & Mass Communication, San Antonio, TX.

Grunig, G. J., y Hunt, T. (1994): *Managing Public Relations*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.

Hallahan, K. (1999): "Seven models of framing: Implications for public relations". *Journal of Public Relations Research*, vol. 11, 3, pp. 205-242.

Hester, J. B., y Gibson, R. (2003): "The economy and second-level agenda setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, pp. 73-90.

Humanes, M. L. y Igartua, J. J. (2004): El encuadre noticioso de la realidad. Reflexiones teórico-metodológicas sobre el concepto de framing. *Quaderns de Filologia*, v. VIII, pp. 201-217.

Iyengar, S. (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Kaid, L. (1976): "Newspaper treatment of a candidate's news releases". *Journalism Quarterly*, vol. 53, pp. 135-157.

Kiouisis, S. y Shields, A. (2008): "Intercandidate Agenda-Setting in Presidential Elections: Issue and Attribute Agendas in the 2004 Campaign". *Public Relations Review*, vol. 34, pp. 325-330.

Kiouisis, S. (2004): "Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 presidential election". *Journal of Communication*, vol. 54, pp. 71-88.

Kiouisis, S. (2005): "Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level agenda-setting on public opinion of presidential candidate images". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 10, pp. 3-27.

Knight, M. (1999): "Getting past the impasse: Framing as a tool for public relations". *Public Relations Review*, vol. 25, pp. 381-398.

Lancendorfer, K. M., & Lee, B. (1999): "Agenda building and the media: A content analysis of the relationships between the media in the 2002 Michigan Governor's race",

Comunicación presentada en el Congreso de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City M.O.

López-Escobar, E., Llamas, J. P., y Rey, F. (1996): "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel". *Comunicación y Sociedad*, vol. 9, 1 y 2, pp. 67-89.

López-Escobar, E. y McCombs, M. (1998): "Agenda setting and community consensus: First and second level effects". *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 10, pp. 335-348.

McCombs, M. (1994): "The future agenda for agenda-setting research". *Journal of Mass Communication Studies*, vol. 45, pp. 171-181.

McCombs, M., Llamas, J., López-Escobar, E., y Rey, F. (1997): "Candidate image in Spanish elections: Second-level-agenda-setting effects". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 74, pp. 703-717.

McCombs, M. (2004): *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden M.A.: Polity Press.

McCombs, M. y Evatt, D. (1995): "Los temas y los aspectos explorando una nueva dimensión de la agenda-setting". *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, 1, pp. 7-32.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972): "Agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-184.

McNair, B. (2003): *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Miller, M. M. y Riechert, B. P. (2001): "The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse", en Reese, S.D., Grant, O. H. y Grant, A. E. (eds.). *Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associated.

Moloney, K., y Colmer, R. (2001): "Does political PR enhance or trivialize democracy? The UK general election 2001 as contest between presentation and substance". *Journal of Marketing Management*, vol. 17, pp. 957-968.

Ordeix, E. (2005): "Azhar's Political Failure or Punishment for Supporting the Iraq War?". *The American Behavioral Scientist*, vol. 49, 4, pp. 610-615.

Paniagua, F. (2005): "Comunicación Política Electoral en España (1977-2004)". *Razón y Palabra*, vol. 45.

Pincus, J. D., Rimmer, T., Rayfield, R., y Cropp, F. (1993): "Newspaper editors perception of public relations: How business, news, and sports editors differ". *Journal of Public Relations Research*, vol. 5, pp. 27-45.

Powell, C. (2004): "Did Terrorism Sway Spain's Election?". *Current History*, vol. 103, 676, pp. 376-382.

Price, V., Tewksbury, D., y Powers, E. (1997): "Switching trains of thought: The impact of news frames on reader's cognitive responses". *Communication Research*, vol. 24, pp. 481-507.

Reese, O. H., y Daniellian, L. H. (1989): "Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine", en Shoemaker, P.J. *Communication Campaigns About Drugs: Government, media, and the public*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
Rheingold, H. (2004): *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona, Gedisa.

Roper, J. (2005): "Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?". *Journal of Public Relations Research*, vol. 17, 1, pp. 69-86.

Ruano, L. (2007): "El peso de los SMS en las movilizaciones sociopolíticas", Comunicación presentada en el VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Valencia, 18-20 de septiembre.

Sampedro, V. y Martínez Nicolás, M. (2005): "Primer voto: castigo político y descréditos de los medios" en Sampedro, V. *13M: Multitudes Online*. Madrid: Asociación de los libros de La Catarata.

Sampedro, V. (2005): *13M: Multitudes Online*. Madrid: Asociación de los libros de La Catarata.

Sanmartí, J. M. (2005): "Los Límites de la Libertad de Expresión en los Procesos Electorales". *Razón y Palabra*, vol. 44.

Scheufele, D. (2000): "Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication". *Mass Communication & Society*, vol. 3, pp. 297-316.

Semetko, H., y Vañkenburg, P. M. (2000): "Framing European politics: A content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, vol. 50, pp. 93-109.

Shah, D., Domke, D., y Wachman, D. (2001): "The effects of value-framing on political judgment and reasoning" en Reese, O. H., Gandy, J. y Grant, A. (eds.). *Framing public life*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Shin, J., y Cameron, G. T. (2003): "The interplay of professional and cultural factors in the online source-reporter relationship". *Journalism Studies*, vol. 4, pp. 253-272.

Tedesco, J. (2005): "Intercandidate agenda setting in the 2004 presidential primary", *American Behavioral Scientist*, vol. 49, pp. 92-113.

Tedesco, J. (2001): "Issue and strategy agenda-setting in the 2000 presidential primaries". *American Behavioral Scientist*, vol. 44, pp. 2048-2067.

Tedesco, J. (2005): "Issue and strategy agenda setting in the 2004 presidential election: Exploring the candidate-journalist relationship". *Journal Studies*, vol. 6, pp. 187-201.

Turk, J. V. (1986): "Information subsidies and media content". *Journalism Monographs*, 100, pp. 1-29.

Turk, J. V. y Franklin, B. (1987): "Information subsidies: Agenda-setting traditions". *Public Relations Review*, vol. 13, pp. 29-41.

Vinuesa, M. L. (2007): "Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI". *Razón y Palabra*, vol. 55.

Wante, W., y Hu, Y. (1993): "The agenda-setting effects of international news coverage: An examination of differing news frames". *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 5, pp. 250-264.

Yioutas, J., y Segvic, I. (2004): "Revisiting the Clinton/Lewinsky scandal: The convergence of agenda setting and framing". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, pp. 567-582.

¹ El artículo es parte del proyecto de investigación "Política, información y ciudadanía en campaña electoral". Programa Nacional de Promoción General del Conocimiento, Plan Nacional de I+D (2004-2007).

² Doctora con premio extraordinario por la Universidad Pontificia de Salamanca y profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Dirige los postgrados Título de Experto en Gestión y Evaluación de la Comunicación y Título de Experto en Planificación, Gestión y Comunicación de Eventos Empresariales. Es miembro activo del Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC) y participa en proyectos de investigación de este colectivo así como de la European Public Relations Research and Education Association (EUPRERA) y de la University of Florida. Sus ámbitos actuales de investigación son Relaciones Públicas internacionales, Comunicación institucional y RSC y Desarrollo Sostenible. Forma parte de la Junta Directiva de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. Participa como revisora en la Junta Editorial del *International Journal of Strategic Communication*, revista ZER, AIRP y EUPRERA. Profesora Titular de Universidad. Departamento de Ciencias de la Comunicación 2. GEAC. Universidad Rey Juan Carlos (URJC) Correo electrónico: mariaangeles.moreno@urjc.es

³ Doctor y Profesor Asociado de la Universidad de Florida. Actualmente es el Director del Departamento de Relaciones Públicas en el Colegio de Periodismo y Comunicaciones de dicha universidad. Sus líneas de investigación incluyen comunicación política, relaciones públicas políticas y nuevos medios. Con una aproximación interdisciplinar explora la relación entre esfuerzos de relaciones públicas políticas, contenido de noticias de medios y opinión pública en contextos mediáticos tradicionales e interactivos. Ha publicado artículos en diversas revistas de referencia como *Communication Research*, *Journal of Communication*, *Harvard International Journal of Press/Politics*, *Mass Communication & Society*, *Public Relations Review*, *Communication Yearbook*, *Communication Education*, *International Journal of Public Opinion Research*, *Journal of Public Relations Research*, *Journalism Studies*, the *Southwestern Mass Communication Journal* and *New Media & Society*] Correo electrónico: skiousis@jou.ufl.edu

⁴ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid desde 1997. Desde 2002 es profesora Titular de Universidad en el área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y tiene reconocido un sexenio de investigación por la CNEAI. Ha sido Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación II de la Universidad Rey Juan Carlos y ha formado parte de la Comisión Delegada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación para la reforma de las titulaciones de Comunicación en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. En la actualidad es Responsable del Máster oficial en Gestión de la comunicación en instituciones públicas y estudios de opinión (Programa oficial de postgrado en Comunicación y ciencias sociales de la Universidad Rey Juan Carlos) Profesora Titular de Universidad. Departamento de Ciencias de la Comunicación 2. GEAC. Universidad Rey Juan Carlos URJC) marialuisa.humanes@urjc.es

⁵ Los datos usados por Bouza y Rodríguez proceden de los barómetros del CIS llevados a cabo 20-27 de febrero y 16-21 de marzo.

⁶ CIS, Estudio nº. 2, 555, enero-febrero 2004.

⁷ La Vanguardia, “La mayoría absoluta se le escapa al PP”, 7 de marzo 2004, pp. 12-14.

⁸ El Mundo, “Cerca del 91% de los españoles es contrario a la intervención en Irak”, 27 de marzo de 2003. URL <http://www.elmundo.es/Edmundo/2003/03/Espana/1048763322.html>. Obtenido el 28 de marzo de 2003.