

Clima de opinión, *agenda-setting* y *priming* en la campaña de 2011.

Cristina Moreno

cmoreno@um.es

Universidad de Murcia

XI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración
Sevilla, 18 al 20 de septiembre de 2013
GT 4.8 Campañas electorales

Resumen:

En esta ponencia se analiza, mediante la contrastación empírica de la teoría del *priming* o “preparación del juicio” (Iyengar y Kinder, 1987), los temas sobre los que los dos principales partidos políticos españoles de ámbito estatal desarrollaron estrategias de *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972), así como las estrategias que se desarrollaron con dicho objetivo.

Palabras clave: clima de opinión, *agenda-setting*, *priming*, campañas electorales.

1. El clima de opinión

1.1. La democracia mediática y el clima de opinión

Una de las características de las “democracias mediáticas” es la extraordinaria importancia del clima de opinión imperante en lo relativo a determinados temas. Este concepto de clima de opinión se debe a la obra de Noëlle-Neumann (1978; 1995) y se refiere a las corrientes de opinión predominantes en una sociedad. En este sentido, el desarrollo de los medios de comunicación de masas originó una serie de cambios sociales y políticos que desembocarían en las llamadas “democracias centradas en los medios”, en las que éstos comenzaron a desempeñar funciones políticas, como la de informar a los ciudadanos sobre política. Particularmente, la televisión deviene la fuente principal de información sobre política.¹

Estos cambios han tenido importantes implicaciones en la arena política. Se ha dado una notable transformación o modernización de los partidos políticos, pero también del Gobierno, en el sentido de que la comunicación política ha pasado a ser consustancial a su labor diaria. Algunos de estos cambios pueden sintetizarse aludiendo a fenómenos como la personalización (Rico Camps, 2009), la profesionalización (Méndez Lago, 2000; Norris, 2002), la americanización (Swanson y Mancini, 1996: 4) o la “campaña permanente” (Blumenthal, 1980). Ha sido necesaria su adaptación a las pautas de espectacularidad, instantaneidad, superficialidad de la televisión y ni que decir tiene que se ha dado un cambio en la dinámica políticos-medios. Las campañas electorales constituyen uno de los momentos en que estas características pueden observarse con mayor claridad, al producirse de forma más exagerada. Las campañas no son sino luchas por la agenda.

Para entender esta afirmación es necesario referirse a las teorías sobre la influencia de los medios de comunicación que aparecen a partir del decenio de 1970, como reacción del ámbito académico al espectacular desarrollo que éstos estaban experimentando y las subsiguientes implicaciones para la comunicación política. Las teorías que aparecieron entonces fueron las de *agenda-setting*, *framing*, *priming* y la de la espiral del silencio.

Según la teoría de *agenda-setting* o “establecimiento del orden del día” (McCombs y Shaw, 1972), en lo que se conoce como “primer nivel”, los medios de comunicación consiguen transferir al público la importancia que otorgan a los temas; es decir, los medios establecen los temas prioritarios del público, no diciendo a los individuos “qué pensar” sino “sobre qué pensar”. Posteriormente esta investigación se extiende a lo que se conoce como “segundo nivel” (McCombs y Evatt, 1995; Protess y McCombs, 1991), que se centra en el análisis de cómo determinadas características sociológicas de las redacciones de los medios de comunicación influyen en las noticias electorales. Dicho de otro modo, los medios no sólo consiguen transferir la prioridad que otorgan a los temas, sino que también tienen éxito a la hora de trasladar la prioridad que otorgan a los rasgos, cualidades o características de esos temas. En este sentido, los medios

¹ El 68% de los encuestados afirma que ve las noticias en la televisión todos o casi todos los días, porcentaje que se encuentra a gran distancia, por ejemplo, del 14% que usa Internet para obtener información acerca de la política o la sociedad todos o casi todos los días (Estudio 2834, Barómetro de abril de 2010). En este sentido, el 46% de los entrevistados prefiere la televisión para informarse sobre la actualidad, frente al 19% que prefiere los periódicos o el 16% que se decanta, respectivamente, por la radio o Internet (Estudio 2836, Barómetro de mayo de 2010).

no sólo consiguen que el público piense que el terrorismo es un problema importante, sino que pueden conseguir también que piense que el terrorismo sólo se solucionará, por ejemplo, con la colaboración ciudadana. Ni que decir tiene que las implicaciones de este segundo nivel de la teoría para las imágenes de los políticos son tremendamente importantes (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997). Así por ejemplo, si en los medios se prioriza unas determinadas características como las propias de un líder moderno frente a otras que resultarían obsoletas, es posible transmitir a la opinión pública que esas cualidades son las deseables en los líderes modernos (Moreno, 2004).

El priming (Iyengar y Kinder, 1987) está directamente relacionado con la teoría anterior, pues se refiere a la influencia del hecho de que en los medios se destaque un tema u otro. La prioridad que se confiere a dichos temas influye notablemente sobre las valoraciones que se realizan de los líderes políticos o la gestión gubernamental.

«Priming presumes that when evaluating complex political objects -the performance of an incumbent president, or the promises of a presidential contender- citizens do not take into account all that they know. They cannot, even if they were motivated to do so. What they do consider is what comes to mind, those bits and pieces of political memory that are accesible. And television news, we argue, is a most powerful force determining what springs to the citizen's mind and what does not. *By priming certain aspects of national life while ignoring others, television news sets the terms by which political judgments are rendered and political choices made.*»
«Through priming (drawing attention to some aspects of political life at the expense of others) television news might help to set the terms by which political judgments are reached and political choices made. Our results support this claim handsomely.» (Iyengar & Kinder, 1987: 4 y 114).

El *priming* puede definirse como una extensión del proceso de *agenda-setting* (Ansolabehere *et al.*, 1993: 127). De hecho, el *priming* se produce *via agenda-setting*, puesto que los temas que se toman en consideración para evaluar diferentes cuestiones son aquellos que los medios de comunicación han destacado previamente, a través del proceso de *agenda-setting*.

Si el *priming* ocurre *de facto* vía *agenda-setting*, el *framing* o “preparación del juicio” (Iyengar, 1991) puede concebirse como una prolongación del segundo nivel de la teoría de *agenda-setting*, dado que hace referencia a la manera en que se presentan los temas, dando preferencia a unos aspectos sobre otros.

La teoría de la espiral del silencio (Noëlle-Neumann, 1974) no se explica sin atender al extraordinario desarrollo de los medios de comunicación de masas que tuvo lugar en la década de los años sesenta, especialmente de la televisión. Gracias a las informaciones suministradas a través de este medio, las personas podían percibir, por primera vez, la distribución de la opinión pública con respecto al tema de que se tratase, comprobando así si la propia opinión concordaba con el parecer mayoritario o se encontraba, por el contrario, en minoría. Cuando se da el segundo caso, la presión social provoca el miedo al aislamiento de quien se sabe en minoría, lo que produce que no se exprese dicha opinión, que se opte por el silencio. Progresivamente, se impone la tendencia a hablar de aquellos que perciben que su opinión es mayoritaria frente a los que sienten lo contrario, entre quienes se ejerce la autocensura, lo que genera una percepción de aumento de la mayoría y descenso de la minoría (la espiral del silencio). Además, los medios de comunicación ejercen una presión ubicua y consonante con la opinión mayoritaria que amplifica dicha percepción.

En esta teoría tiene su origen el uso que en la actualidad damos al concepto de clima de opinión (Noëlle-Neumann, 1995), pues depende enteramente de que los individuos cuenten con la posibilidad de percibir la distribución de la opinión pública con respecto a determinados temas (los temas controvertidos). Desde esta perspectiva, la opinión pública constituiría, más que “lo que la gente piensa”, “lo que la gente piensa que piensan los demás”, esto es, las corrientes de opinión que se perciben como mayoritarias con respecto a diferentes cuestiones. Así, percibimos el clima de opinión, el sentir mayoritario con respecto a un tema, gracias a los medios de comunicación.

Vivimos en la sociedad red, en la aldea global (Castells, 2002; McLuhan, 1962), en la que una gran cantidad de información está a nuestra disposición, pero no la adquirimos directamente, no tenemos experiencias que nos proporcionen esos conocimientos (Lippmann, 1920), sino que el grado en que dependemos de los medios de comunicación para adquirir información no hace sino aumentar.

Por tanto, podemos percibir, gracias a los medios, la opinión mayoritaria con respecto a un tema, tema que concitará el interés público gracias, según la teoría de *agenda-setting*, a la visibilidad que le habrán procurado los medios. De nuevo, los sondeos que dan a conocer los medios acentúan el proceso de *agenda-setting*, al tiempo que amplifican la percepción de clima de opinión predominante (espiral del silencio), resaltando además ciertos temas que influirán en las posteriores valoraciones de los ciudadanos (*priming*).

1.2. La importancia del clima de opinión

No cabe duda de que es preciso tener en cuenta estos extremos para el planteamiento de las campañas políticas, ya que, aunque es tremendamente difícil que las personas cambien la orientación de su voto en el sentido de optar por una formación política de la que se encuentren totalmente alejados en términos de sus predisposiciones políticas (Laszarsfeld et al., 1944), no lo es tanto que se decidan por la abstención, que, al contrario, prefieran votar cuando en un primer momento no sabían si lo harían, o que despejen sus dudas entre dos partidos políticos gracias a la valoración que les inspira un líder en particular. Estos cambios pueden venir determinados por las correspondientes modificaciones en el clima de opinión con respecto a lo reñido de unas elecciones, a los atributos de los líderes políticos que son más necesarios en una coyuntura dada, o a las cuestiones que se perciben como más urgentes en el contexto de que se trate y qué formación política se considera más preparada para afrontar su gestión.

Por todo ello, las formaciones políticas toman la información sobre el clima de opinión en consideración para el planteamiento de sus campañas electorales. La decisión de centrar sus estrategias en uno u otros temas está directamente relacionada con estos factores. La primera fase de una campaña electoral siempre consiste en el estudio del contexto (Canel, 2006). Ya se trate de una campaña de comunicación institucional, electoral o de la de una política pública, el comienzo que todas tienen en común es el análisis del contexto, que incluye el análisis del clima de opinión relativo a una serie de cuestiones (Moreno, 2012a).

De lo anterior se desprende que, para comprender tanto las estrategias de *agenda-setting* que se adoptaron para la campaña de 2011, como su utilidad, sea preciso describir cuál era el clima de opinión previo a dichas elecciones. Para acometer el objetivo de la descripción de la evolución del clima de opinión durante los meses

previos a las elecciones generales de 2011, utilizaremos datos procedentes de los Estudios 2888, 2863, 2865, 2905, 2909, 2910, 2911, 2914, 2917 del Centro de Investigaciones Sociológicas. Posteriormente contrastaremos la hipótesis de la pertinencia de dichas estrategias, a través de la comprobación de la teoría del *priming* o “preparación del juicio”, gracias a un análisis multivariable a partir de datos del estudio de panel que el CIS realizó con motivo de las elecciones de 2011 (Estudio 7711). También se compararán los datos con los correspondientes a las elecciones generales de 2008 (para la descripción del clima de opinión previo se recurrirá a los estudios 2732, 2735, 2742, 2746, 2749 y 2754, mientras que para el análisis multivariable se utilizará el estudio de panel que el CIS realizó para las elecciones de 2008: Estudio 7708).

2. El clima de opinión en noviembre de 2011

2.1. La crisis económica y los políticos como tercer problema del país

Para delimitar los temas en que los dos principales partidos de ámbito estatal desarrollaron estrategias de *agenda-setting*, es necesario prestar atención al clima de opinión imperante durante los meses previos a las elecciones de noviembre de 2011. Con este propósito revisaremos cuáles eran los problemas del país que se percibían como más graves durante los meses previos, así como la evolución de la valoración de la situación política, de la situación económica o de la evaluación prospectiva de ambas.

Los barómetros del CIS contienen una pregunta² sobre las cuestiones que se consideran los principales problemas del país en cada momento. Los gráficos 1 y 2 muestran la evolución de dichas valoraciones a lo largo de los seis meses previos a las elecciones de 2011. No cabe duda que las repercusiones de la crisis económica constituyen las cuestiones percibidas como de mayor gravedad por la ciudadanía: el paro y los problemas de índole económica constituyen los dos principales problemas del país para la inmensa mayoría de los entrevistados. Ciertamente, no resulta sorprendente que así sea, sí llama la atención, en cambio, que el tercer problema que se evalúa como el más importante de España sea “la clase política”, o, tal y como aparecía en los medios de comunicación, “los políticos”. La primera vez que este ítem aparece como el tercer problema del país es en el mes de noviembre de 2009, y desde dicha fecha no ha dejado de ocupar dicha posición.

Se trata de la primera vez que esta cuestión aparece en los barómetros del CIS como un problema percibido con este nivel de importancia, que además se encuentra a gran distancia de los siguientes temas evaluados como problemas graves del país. El tema percibido como el cuarto problema más grave de España era la inmigración, que prácticamente se solaparía con la sanidad en los barómetros correspondientes a los meses de septiembre y noviembre, seguido por el resto de cuestiones que aparecen reflejadas en el gráfico 2. Nótese que varios de estos ítems son de índole social, como la sanidad, la vivienda o la educación.

En cualquier caso, estas cuestiones se encuentran a una distancia notable de los tres problemas considerados como los principales. En algunas cuestiones además, la

² Cuya formulación es la siguiente: «¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?».

preocupación por un tema, como por el terrorismo relacionado con la banda armada ETA, desciende en relevancia percibida de forma continuada.³

El tema de “la clase política” como tercer problema más importante del país es de tal relevancia, y constituye tal novedad, que continúa siendo noticia en los espacios informativos cada vez que se publica un barómetro del CIS (porque continúa apareciendo en la misma posición⁴). Para comprobar lo poco frecuente de esta cuestión entre los temas percibidos como los problemas fundamentales del país puede observarse el gráfico 3, en que se muestra la evolución de los temas percibidos como los principales problemas de España durante los seis meses previos a las elecciones generales de marzo de 2008. Nótese la distancia del tema “la clase política” respecto de las cuestiones consideradas como más relevantes en los meses previos a las elecciones generales de 2008.

Parece evidente que de forma previa a las elecciones generales de 2011 se producen cambios notables en el clima de opinión, que se observan fácilmente al comparar los gráficos 1 y 3. En primer lugar, de unos comicios a otros se polarizan los temas que se consideran graves en el país, que se concentran en lo relacionado con la crisis económica y aparecen los políticos como el tercer problema de España, como se ha indicado, a partir de noviembre de 2009.

La percepción de este tema como el tercer problema más importante del país se relaciona además con otra cuestión, la de “la corrupción y el fraude”, que también constituye un problema del país para muchos ciudadanos (gráfico 2), aunque a gran distancia de los tres primeros y que en los meses previos a las elecciones generales de 2008 oscilaba entre el 0,5% de entrevistados que lo valoraban como un problema importante y el 0,7%. En este sentido, actitudes negativas atribuidas a los políticos entroncarían con determinados valores que se consideran mayoritarios en la ciudadanía. En el Estudio 2910 del CIS (de julio de 2011), dedicado a “Opinión pública y política fiscal” se pregunta por ejemplo si se cree que en España existe mucho, bastante, poco o muy poco fraude fiscal (p. 13). Un 84,1% de los entrevistados responden que existe mucho o bastante fraude fiscal en España. A continuación se pregunta exclusivamente a los encuestados que respondieron que existía mucho o bastante fraude fiscal en nuestro país, dónde creen que existe dicho fraude. El 19,2% responde que “En la política, en los partidos políticos”, cifra sólo superada por “En las empresas”, con un 19,6%, y junto a la que habría que tomar en consideración la de “En las Administraciones públicas, entre los cargos públicos”, por la que opta un 6.9% de los entrevistados. En la pregunta 15 de la misma encuesta se interpela sobre los esfuerzos que en la actualidad hace la Administración para luchar contra el fraude fiscal y un 65,2% de los entrevistados contesta que pocos o muy pocos. Las siguientes preguntas del estudio refuerzan la idea de que desde la opinión pública se percibe que existe un problema relacionado con determinados valores, relacionados, por ejemplo, con la importancia del trabajo y el esfuerzo personal y que se entiende el comportamiento de la ciudadanía como «muy tolerante hacia formas “menores” de corrupción (como evitar el pago del IVA, valerse de contactos personales para obtener algún beneficio o mejora personal, etc.)» (Estudio cualitativo del CIS 2863: 5).

³ Recuérdese que el 20 de octubre la banda armada emitió un comunicado anunciando «el cese definitivo de su “actividad armada”» (“ETA anuncia el cese definitivo de su ‘actividad armada’”, *El Mundo*, 20/10/2011. El barómetro de noviembre de 2011 (estudio 2917) dedica diferentes preguntas a esta cuestión. En la pregunta 21 se demanda a los encuestados si creen que el comunicado de ETA tendrá mucha, bastante, poca o ninguna importancia sobre los resultados de las elecciones generales del 20 de noviembre. El 57,4% de los entrevistados contestó que tendría poca o ninguna influencia, frente al 31,5% que opinaron que tendría bastante o mucha influencia.

⁴ Véase el barómetro de septiembre de 2012 (estudio 2954).

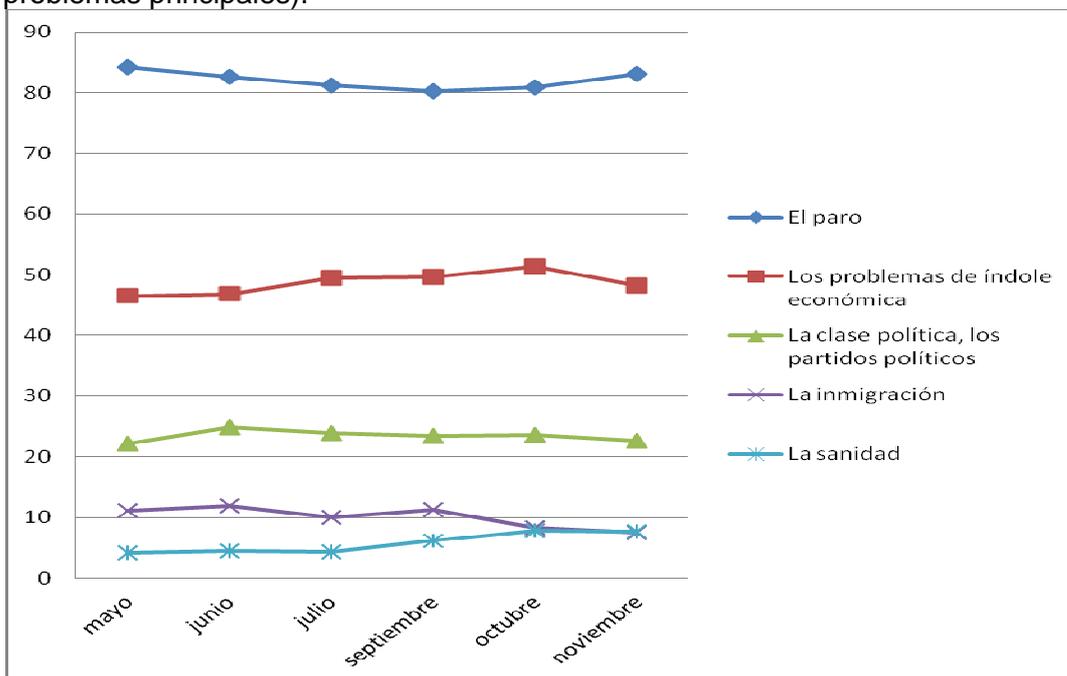
En este sentido, los estudios cualitativos del CIS 2863 (sobre “La corrupción política en España”, de marzo de 2011) y 2865 (sobre “La relación entre economía y política”, también de marzo de 2011) abundan en estas cuestiones. El primero incluye entre sus objetivos el de indagar en la imagen de la política y los políticos. En este sentido, el tema de la corrupción se “personifica”, asociándose a políticos concretos «descargando de cualquier responsabilidad al sistema político y sus elementos, así como a los partidos» (Estudio 2863: 5). No obstante, se justifica la corrupción como elemento prácticamente consustancial a la actuación de los políticos, al «reconocerla en términos de cultura tradicional, “de toda la vida”, como algo propio de la cultura española o mediterránea -que socialmente se inserta en el tópico que confiere “heroicidad” o especial valor al pícaro- y a la vez de su ruptura, de la crisis de valores y ética que el boom económico y la riqueza actuales han generado en nuestra sociedad.» (Estudio 2863: 6).

La percepción de los políticos como un problema se asocia a otra serie de cuestiones. Si la política se percibe como un sistema cuya funcionalidad está en cuestión, ello se explica en función de los políticos y en concreto, por la forma en que se desarrolla su trabajo y también por la finalidad de su trabajo. Concretamente, se apunta a su falta de preparación o capacidad y además se critica la forma por la que acceden al sistema, señalándose cuán deseable resultaría que se utilizasen procesos de selección en que se tengan en cuenta las capacidades de los sujetos, criticándose que se otorgue preferencia, para acceder a la política, a cuestiones que tienen que ver con la relación de los individuos con los partidos políticos, como la antigüedad de dicha relación con el partido de que se trate (Estudio 2863: 7). De hecho, se percibe que los políticos acceden a esta ocupación para hacer fortuna, pues una vez son elegidos, los efectos económicos perduran a lo largo de su vida, aunque no sean reelegidos (Estudio 2863: 8).

La política y sus actores se perciben como subordinados tanto a los poderes económicos (Estudio 2865: 3) como a los medios de comunicación (Estudio 2863: 8).

Llama especialmente la atención que el aspecto más deslegitimado de la política sean los políticos, frente la democracia o los propios partidos políticos, lo que se explica por las características que les asigna la ciudadanía, como el distanciamiento respecto de sus representados, la carencia de aptitudes para el desempeño de sus funciones, al no haber llegado a los puestos que ocupan gracias a un sistema de méritos o la incapacidad estructural para acometer los problema públicos, dada su supeditación de facto a los poderes económicos (Estudio 2863: 9).

Gráfico 1. Principales problemas del país (en porcentajes) según los barómetros del CIS de mayo a noviembre de 2011 (incluyendo dos temas, además de los tres problemas principales).



Fuente: Todos los gráficos y cuadros que aparecen en este capítulo son de elaboración propia a partir de datos procedentes de los estudios del CIS citados en la introducción.

Gráfico 2. Principales problemas del país (en porcentajes) según los barómetros del CIS de mayo a noviembre de 2011 (incluyendo cinco temas, además de los tres fundamentales).

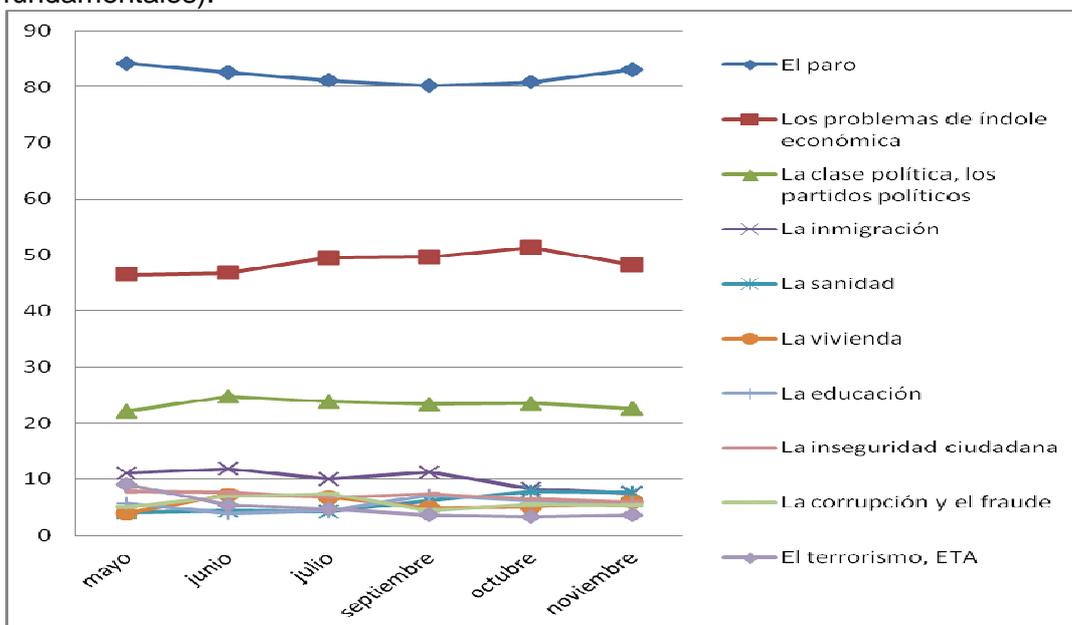
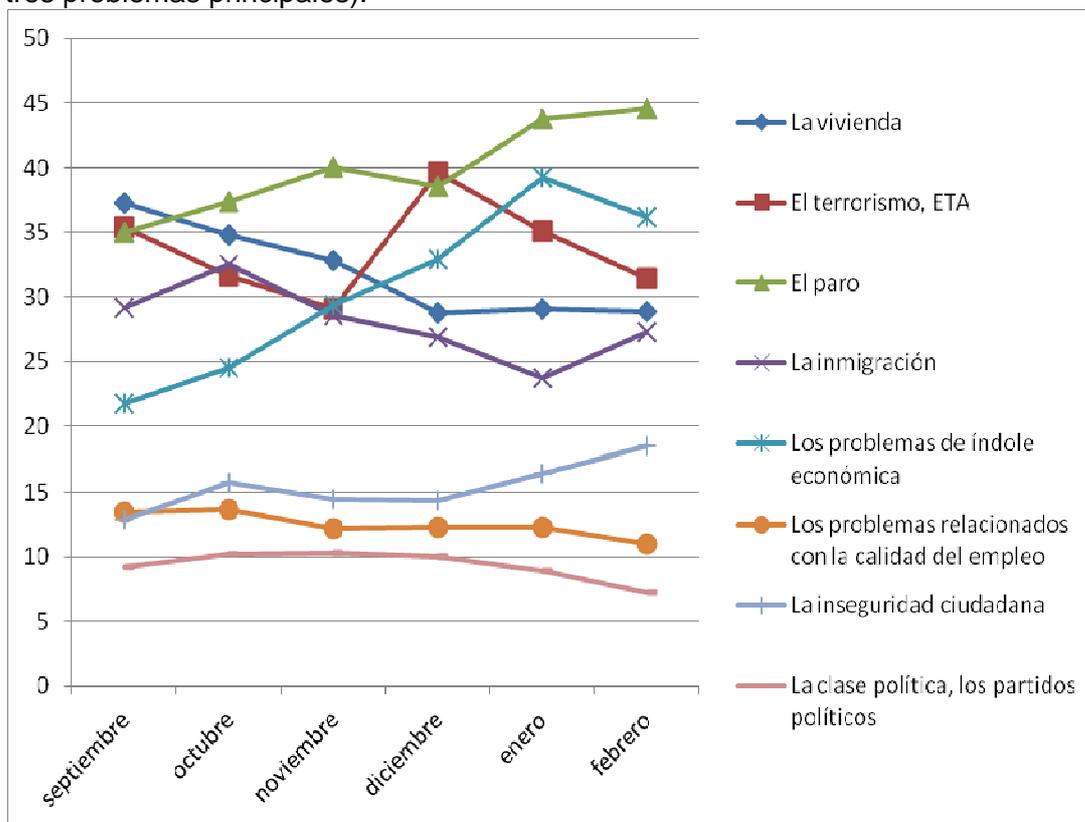


Gráfico 3. Principales problemas del país (en porcentajes) según los barómetros del CIS de septiembre de 2007 a febrero de 2008 (incluyendo cinco temas, además de los tres problemas principales).



Llama la atención que las opiniones sobre los políticos se separen sobre las que se tienen con respecto al sistema político y la democracia, que se califica de madura y estable, con problemas como, precisamente, la falta de profesionalidad de sus políticos (Estudio 2863: 10). La democracia se concreta de una parte gracias a las elecciones, y de otra por la existencia de los partidos políticos, que contribuyen a legitimarla, pero que también concentran algunas críticas. En este sentido, y con respecto a las elecciones, el voto no tiene, según los participantes en el estudio, una dimensión de *accountability* o rendición de cuentas (), dado que «no existe la sensación de que sea posible enjuiciar (premiar o castigar) la actuación de los/as políticos/as en las urnas, y la única posible expresión electoral del rechazo de la corrupción que se considera es la abstención.» Por otra parte, pese a reconocerse la necesidad de los partidos políticos, se critica la falta de alternativas políticas, la similitud de los grandes partidos de ámbito estatal, centrándose las críticas sobre su comportamiento, por un lado en la posibilidad de llegar a acuerdos postelectorales, por entenderse que no es fiel a la voluntad popular expresada en las urnas, y, por otro, por los mecanismos que los partidos utilizan para la selección de sus miembros y candidatos en las diferentes citas electorales, además de cómo protegen a sus integrantes en los casos de corrupción (Estudio 2863: 11). Es decir que la falta de capacidades de los políticos, provocada en gran medida por la ausencia de procesos de selección de índole meritocrática, constituye uno de los aspectos que contribuye a centrar las críticas de los ciudadanos sobre los partidos políticos.

Las percepciones mayoritarias de los representantes políticos contribuyen a la sensación de alejamiento con respecto al sistema político. Además, estas imágenes de los políticos parecen haber tenido como catalizador la crisis económica, que ha puesto de manifiesto no sólo cuán condicionado se halla el ámbito político por el económico, sino la falta de capacidad de los representantes en diferentes aspectos, que sobresale en momentos difíciles por todas las ramificaciones de índole social que comporta la crisis económica.

La política en la actualidad se percibe como completamente subordinada a la economía. Se considera que el poder económico (percibido como algo lejano y abstracto, “los mercados”) influye sobre los políticos a través de diversos mecanismos (como el asesoramiento, la financiación o el control de los recursos indispensables para ejecutar las políticas), que dejan a los actores de la política a merced de los de la economía, situación que, pese a percibirse como inevitable, no por ello se considera legítima o aceptable (Estudio 2865: 3-4).

De hecho, y como hemos apuntado anteriormente, es precisamente esta situación con tan escaso margen de maniobra la que actúa como catalizador de las negativas percepciones sobre los políticos. En este sentido, aunque «La capacidad teórica de los gobiernos para dictar medidas en economía es hoy limitada y dependiente en la práctica, (...) siempre queda un margen para ejercer esa capacidad. Y la gestión del margen es lo fundamental y en donde radica la responsabilidad de los gobiernos y su posible diferenciación.» (Estudio 2865: 4). La crisis aparece como la oportunidad para las diferentes opciones políticas para diferenciarse en su gestión, para ofrecer alternativas. En lugar de ello «predominan las medidas decididas desde fuera. En general esas medidas (...) son anti-populares y favorables a los poderes económicos.» (Estudio 2865: 7).

Las consecuencias de las percepciones relacionadas con la situación económica tienen, por tanto, gran relevancia. Así por ejemplo, «la coyuntura económica se percibe como el factor decisivo en las relaciones entre la economía y la decisión de participación y voto.» En opinión de los participantes en el estudio, no se trata de una relación que se dé en cualquier circunstancia, sino que lo haría cuando la coyuntura económica es negativa. De no ser así, tendrían más importancia sobre la orientación del voto otras consideraciones (Estudio 2865: 8). Como se aprecia en los gráficos 4 y 5, la percepción de la situación económica es claramente negativa entre los entrevistados de los barómetros del CIS y las valoraciones respecto a cuál será la evolución futura de la situación no son mejores (gráfico 5).

Gráfico 4. Evolución de la valoración de la situación económica (en porcentajes) según los barómetros del CIS de mayo a noviembre de 2011.

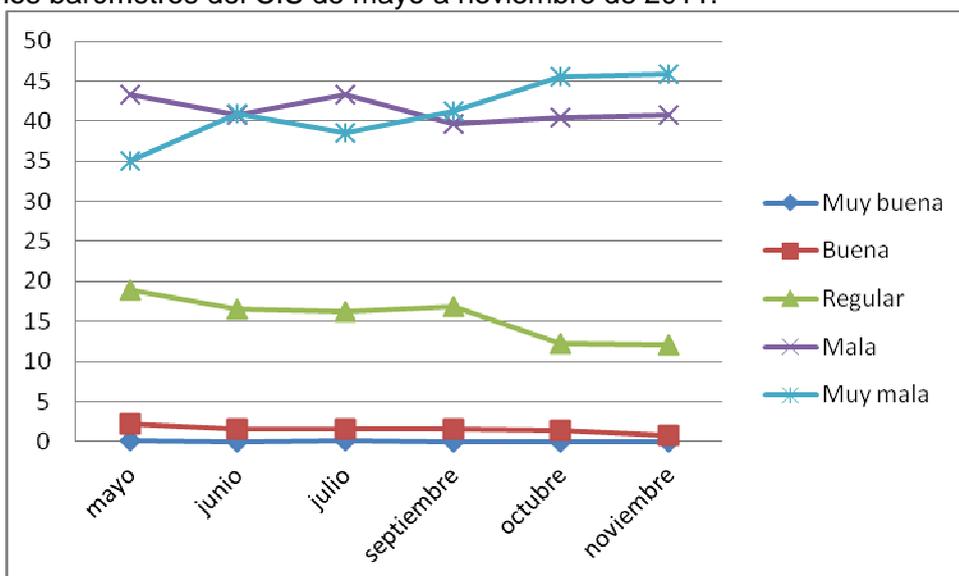
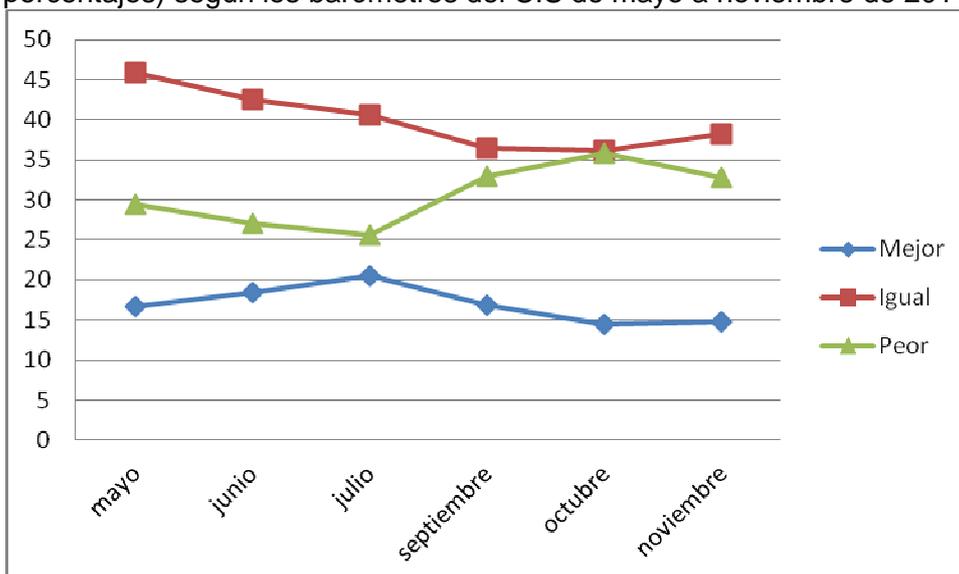


Gráfico 5. Evolución de la valoración de la situación económica prospectiva (en porcentajes) según los barómetros del CIS de mayo a noviembre de 2011.



2.2. Relevancia de la teoría de *agenda-setting*

Parece claro, por tanto, que las percepciones sobre los temas principales que constituyen los problemas más graves del país influyen, no sólo en la orientación del voto, sino también en las valoraciones que se hacen de otros aspectos, como las propias valoraciones de los líderes políticos o las de la gestión gubernamental. A continuación, aplicaremos la técnica estadística de regresión lineal, para realizar diferentes análisis multivariantes con los que corroborar, o, en su caso, descartar, la

hipótesis de que las estrategias que tienen en cuenta la teoría de *agenda-setting* son necesarias; es decir, que comprobaremos la utilidad de tomar en cuenta los presupuestos de esta teoría desde las formaciones políticas.

La verificación empírica se llevará a cabo a través de la confirmación de la teoría del *priming* o “preparación del juicio”, gracias a un análisis multivariable a partir de datos del estudio de panel que el CIS realizó con motivo de las elecciones de 2011 (Estudio 7711⁵) y para las elecciones de 2008 (Estudio 7708⁶).

Como señalamos más arriba, la teoría del *priming* afirma que los temas que los medios de comunicación destacan (primer nivel de la teoría de *agenda-setting*) son muy importantes cuando los ciudadanos evalúan determinados aspectos de la realidad política, como por ejemplo, a un líder político, puesto que, en lugar de elaborar dicha valoración a partir de las informaciones de, por ejemplo, toda una legislatura, lo hacen exclusivamente en base a los últimos temas que se han destacado en los medios.

Para comprobar esta teoría, se utilizarán diferentes modelos de regresión lineal, en que la variable dependiente será la valoración de Mariano Rajoy en un caso y Alfredo Pérez Rubalcaba en el otro, para las elecciones generales de 2011. Con el fin de incluir otros comicios y que los resultados cuenten con una mayor capacidad de generalización, se realizará un análisis similar para las elecciones generales de 2008, siendo en este caso las variables dependientes las valoraciones de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, respectivamente.

Los cuadros I y II muestran los datos correspondientes a los análisis del impacto de diferentes factores sobre la valoración de los candidatos de los dos principales partidos políticos de ámbito estatal en las elecciones generales de 2011. En la tabla 1 aparece el modelo en que la valoración de Mariano Rajoy es la variable dependiente, mientras que en la tabla 2 se muestra el que tiene como variable dependiente la valoración de Rubalcaba.

Ambos análisis incluyen una variable de tipo sociodemográfico, la edad, dos que dan cuenta de las actitudes políticas, como son la ubicación en la escala de ideología y la confianza en las instituciones políticas⁷ y variables de naturaleza valorativa, como la evaluación de la gestión gubernamental o de la actuación del principal partido de la oposición, incluyendo las dos variables que nos interesan especialmente (a través de las que vamos a contrastar la hipótesis inicial, de que el *priming* se da *de facto*), que dan cuenta de si se valora positivamente la gestión gubernamental (del PSOE) del empleo y la economía, o la que habría realizado el PP, en esos dos ámbitos, de haber estado en el poder. Mediante la inclusión de estos dos factores queremos comprobar si se da el *priming*, es decir, si considerar que uno de los dos principales partidos de ámbito estatal gestionará mejor una de esas dos cuestiones que aparecen como los principales problemas del país, influye sobre cómo

⁵ Este estudio de panel cuenta con dos olas: la encuesta preelectoral, previa a las elecciones (estudio 2915), y la postelectoral, que se realizó con posterioridad a los comicios (estudio 2920).

⁶ En este caso la encuesta preelectoral es el estudio 2750 y la postelectoral, el estudio 2757.

⁷ “Confianza en las instituciones políticas” es un índice aditivo que, para el caso de las elecciones de 2008 va de 1 a 20 y se ha creado a partir de la pregunta 6 del cuestionario postelectoral. Incluye dos preguntas, sobre confianza en el Parlamento y en los partidos políticos (Alfa de Cronbach de 0,81). En el de 2011 toma valores de 1 a 30 e incluye información sobre confianza en el Parlamento, los partidos políticos y el poder judicial (Alfa de Cronbach de 0,83).

se valora a un líder político concreto. Esto es, nos interesa si la evaluación con respecto a cuál de los dos partidos de ámbito mayoritario gestionaría mejor los que se consideran los problemas más graves del país incide sobre cómo se valora al líder político correspondiente.

Según los datos que aparecen en los cuadros I y II, la respuesta es afirmativa. La evaluación de qué partido (PSOE o PP) se cree que está más capacitado para gestionar esos dos temas que se consideran claves para el país influye claramente sobre la valoración de los líderes, lo que confirma la hipótesis de que muchas de las evaluaciones que se demandan a los ciudadanos en las encuestas se realizan gracias a la evaluación de la gestión del personaje o formación, con respecto a los últimos temas destacados por los medios de comunicación.

Si atendemos al cuadro I, muestra un modelo para la comprobación de la teoría del *priming* que incluye el efecto de las variables mencionadas sobre la valoración que se hace de Mariano Rajoy en el contexto de las elecciones de 2011. Todas las variables incluidas en el modelo son significativas para la explicación de la valoración de Mariano Rajoy. La edad tiene un efecto positivo sobre cómo se le evalúa, al igual que sucede con la ubicación en la escala de ideología (recuérdese que la escala que se utiliza en las encuestas del CIS toma valores de 1 a 10, donde 1 es la izquierda y 10 la derecha), donde el signo positivo del coeficiente indica que, cuanto más a la derecha se sitúe el encuestado, mejor será la valoración que haga de Mariano Rajoy. La valoración de la gestión gubernamental y la de la actuación de la oposición inciden en la valoración de Mariano Rajoy en el sentido esperado, es decir, cuanto mejor sea la valoración de la gestión del Gobierno del PSOE, peor será la valoración del líder político y a la inversa, a medida que mejore la valoración de la actuación del principal partido de la oposición (PP), también lo hará la evaluación de su candidato.

La confianza en las instituciones da cuenta de las actitudes de los entrevistados hacia el sistema político. Se trata de una variable que da cuenta de la cercanía o alejamiento con respecto al sistema político, de manera similar a lo que ocurre con el sentimiento de eficacia política (Campbell et al., 1954: 187). Su efecto es positivo sobre la valoración de Mariano Rajoy, al igual que ocurre para los siguientes modelos, porque no se relaciona con la valoración de un líder político en particular, sino con las actitudes hacia el sistema, si éstas son positivas, favorecerán valoraciones positivas de los representantes.

En cuanto a las dos últimas variables incluidas en el análisis, se trata de las correspondientes a qué partido cree (PP o PSOE) que está más capacitado para gestionar los temas que se consideran los dos problemas fundamentales del país⁸. Ambas son significativas para explicar la valoración de Mariano Rajoy. El coeficiente positivo indica que, si se estima que el PP está más capacitado para gestionar dichas cuestiones, se valorará mejor al candidato del PP.

El modelo del cuadro II muestra un análisis similar sobre el impacto de los mismos factores sobre la valoración de Alfredo Pérez Rubalcaba durante las elecciones de 2011. Aquí la edad no es estadísticamente significativa, mientras que las demás variables incluidas inciden en la evaluación de Pérez Rubalcaba en el sentido esperado; esto es, situarse hacia la izquierda favorece una valoración positiva del líder del PSOE, al igual que sucede con la valoración positiva de la gestión del

⁸ Se trata de los ítems 1 (empleo) y 4 (economía) de la pregunta 9 de la encuesta preelectoral de 2011 («Y en general, ¿qué partido político, el PSOE o el PP, considera que está más capacitado para afrontar cada uno de los siguientes temas?»), que se ha recodificado para tomar los valores 0, si se considera más capacitado al PSOE, 1, si es al PP al que se considera más preparado para afrontar la cuestión y -1 si la respuesta es «Ninguno».

Gobierno del PSOE o con la evaluación negativa de la actuación del PP en la oposición. De nuevo, la confianza en las instituciones políticas favorece la valoración positiva también de este político y el hecho de considerar positivamente la gestión que el Gobierno del PSOE ha llevado a cabo en los ámbitos específicos del empleo y de las cuestiones de índole económica incide positivamente sobre la valoración de Pérez Rubalcaba.

Cuadro I. Modelo de comprobación de la teoría del *priming* a través del impacto de la valoración de la gestión relacionada con los considerados como los principales problemas del país sobre la valoración de Mariano Rajoy (2011)

Variable independiente	β (E.T.)
Edad (p31)	0,05*** (0,002)
MEESCALA	0,26*** (0,020)
valoración gestión gubernamental	-0,08*** (0,038)
valoración actuación PP	0,33*** (0,041)
confianza instituciones 1-30	0,11*** (0,006)
empleo psoe o pp2	0,09*** (0,071)
economía psoe o pp2	0,14*** (0,070)
Constante	0,39** (0,148)
R ²	0,53
R ² corregida	0,53
N	3899

*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

**Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

***Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

Cuadro II. Modelo de comprobación de la teoría del *priming* a través del impacto de la valoración de la gestión relacionada con los considerados como los principales problemas del país sobre la valoración de Alfredo Pérez Rubalcaba (2011)

Variable independiente	β (E.T.)
Edad (p31)	0,01 (0,002)
MEESCALA	-0,21*** (0,020)
valoración gestión gubernamental	0,31*** (0,046)
valoración actuación PP	-0,08*** (0,041)
confianza instituciones 1-30	0,11*** (0,006)
gestempl	0,13*** (0,057)
gesteco	0,10*** (0,057)
Constante	3,88*** (0,148)
R ²	0,41
R ² corregida	0,40
N	4597

*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

**Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

***Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

En los cuadros III y IV aparecen análisis similares para las elecciones de 2008, en que se han utilizado idénticas variables, a excepción de las dos que dan cuenta de la evaluación de la gestión de los dos temas percibidos como los más graves del país

en el momento de las elecciones (gráfico 3), que cambian en el modelo que aparece en el cuadro IV (con respecto a las que aparecen en el cuadro I). La razón es que el estudio de panel que el CIS realizó con motivo de las elecciones de 2008 no incluía la misma pregunta,⁹ por lo que, para el análisis del cuadro IV, es decir, para el análisis que tiene como variable dependiente la valoración de Mariano Rajoy en 2008, se han incluido en el modelo dos variables correspondientes a una pregunta en que se demanda a los entrevistados cómo cree que habría sido la gestión del PP, de haber estado en el Gobierno, para una serie de temas.¹⁰

Por lo demás, los análisis de los cuadros III y IV permiten llegar a las mismas conclusiones por lo que respecta a las elecciones de 2008. Los factores incluidos en los análisis inciden en las valoraciones de los candidatos de los dos principales partidos de ámbito estatal en el mismo sentido. En cuanto al efecto de *priming*, tanto en el caso de la valoración de Rodríguez Zapatero, como en el de la de Mariano Rajoy en 2008, la valoración de la gestión en los dos problemas del país que se consideran más graves (cuadro III) o la de cómo los habría gestionado el PP (cuadro IV) son significativos para la explicación de las valoraciones de ambos líderes.

Cuadro III. Modelo de comprobación de la teoría del *priming* a través del impacto de la valoración de la gestión relacionada con los considerados como los principales problemas del país sobre la valoración de José Luis Rodríguez Zapatero (2008)

Variable independiente	β (E.T.)
Edad	0,07*** (0,002)
MEESCALA	-0,12*** (0,018)
valoración gestión gubernamental (r4)	0,48*** (0,038)
valoración actuación PP (r5)	-0,09*** (0,031)
confianza instituciones (confinst 1-20)	0,11*** (0,008)
Valgesem (valoración de la gestión del empleo)	0,12*** (0,041)
Valgesec (valoración de la gestión de la economía)	0,06*** (0,039)
Constante	1,69*** (0,150)
R ²	0,58
R ² corregida	0,58
N	4198

*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

**Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

***Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

⁹ Véase la nota a pie de página número 9.

¹⁰ Se trata de los ítems 1 (empleo) y 4 (economía) de la pregunta 7 del estudio preelectoral de 2008.

Cuadro IV. Modelo de comprobación de la teoría del *priming* a través del impacto de la valoración de la gestión relacionada con los considerados como los principales problemas del país sobre la valoración de Mariano Rajoy (2008)

Variable independiente	β (E.T.)
Edad	0,00 (0,002)
MEESCALA	0,19*** (0,021)
valoración gestión gubernamental (r4)	-0,01 (0,039)
valoración actuación PP (r5)	0,37*** (0,038)
confianza instituciones (confinst 1-20)	0,10*** (0,009)
emplpp (empleo si hubiera estado el PP)	0,17*** (0,069)
ecopp (economía si hubiera estado el PP)	0,14*** (0,061)
Constante	0,62*** (0,167)
R ²	0,52
R ² corregida	0,52
N	3851

*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

**Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

***Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

En este sentido, la teoría del *priming* se demuestra además, para el caso de la valoración de José Luis Rodríguez Zapatero, gracias a los discursos que elaboran los participantes en el Estudio cualitativo del CIS 2865.¹¹ Así por ejemplo, se apunta que «En las imágenes de la política de Rodríguez Zapatero, todo se ha condensado en su actuación ante la crisis. Ha pasado a segundo plano y parece no estar presente en las imágenes la memoria de cualquier otro aspecto de la política desarrollada durante su presidencia.» (Estudio 2865: 7). La gestión de cualquier otro aspecto de la política del país queda eclipsada por los problemas que se perciben como más graves, ya que, como se comentó al describir el clima de opinión previo a las elecciones de 2011, se produjo una polarización en cuanto a la importancia o gravedad percibida de los principales problemas de España (compárese el gráfico 2 y el gráfico 3). Durante los meses previos a las elecciones de 2011, las cuestiones relacionadas con la crisis económica adquirieron tal protagonismo, que nunca hasta este período se había producido tal distancia entre la importancia percibida de los principales problemas y el resto.

En cuanto a la valoración de José Luis Rodríguez Zapatero, «los juicios globales son casi unánimemente negativos. Más que como una consecuencia del análisis de sus políticas –que prácticamente es como si se ignorasen-, ese juicio negativo deriva de la constatación de que no se sale de la crisis y que sus efectos son cada vez peores. Y esa evolución se atribuye a su incompetencia y la de sus asesores.» (Estudio 2865: 7). La gestión de toda la legislatura de 2008 a 2011 relativa a cuestiones que no sean de índole económica se ignora para centrarse en el análisis de la gestión de la crisis económica¹², que se percibe en términos muy negativos:

«En la emergencia de la crisis la política de Rodríguez Zapatero la habría agravado, primero, por su imprevisión y falta de control sobre los factores que la estaban generando, y segundo, por su negación inicial de la crisis, no reconociendo a tiempo su gravedad y, a consecuencia de ello, su reacción tardía, demorando mucho la adopción de las medidas oportunas. En el curso de la crisis la política de Zapatero

¹¹ Estudio “El discurso de los españoles sobre la relación entre economía y política”, en que se aplica la técnica de los grupos de discusión, que se realizó en marzo de 2011.

¹² De hecho, se trató del principal desencadenante para la convocatoria anticipada de elecciones.

habría sido demasiado pasiva y falta de iniciativa, desorientada y sin una línea coherente, con medidas improvisadas, carentes de un sentido claro y puramente reactivas. La orientación de las medidas sería claramente antipopular y favorable a los agentes causantes de la crisis. Y en todo caso, sería una política forzada, no deseada ni asumida coherentemente, que se habría adoptado sin argumentarla y sin explicarla a la población.» (Estudio 2865: 7).

Podemos concluir, por tanto, que la valoración del liderazgo de José Luis Rodríguez Zapatero, se asocia, casi de manera total en las fechas previas a las elecciones de noviembre de 2011 a la gestión de la crisis económica.

Otro procedimiento para verificar la importancia de la teoría de *agenda-setting*, es el de comprobar si la valoración de la gestión de los dos problemas que se consideran más graves en el país influyen en la valoración de la gestión gubernamental. Esto es, se trata de comprobar si en la evaluación que los ciudadanos hacen de la gestión del Gobierno incide especialmente la valoración en esas dos áreas concretas.

Los modelos que se muestran en los cuadros V y VI también corroboran la teoría del *priming* para el caso de las elecciones generales de 2008 y 2011 a través de la incidencia de la evaluación de la gestión de los dos temas percibidos como prioritarios sobre la valoración de la gestión gubernamental global.

En ambos comicios se comprueba que tanto la valoración de la gestión del desempleo como la evaluación de las medidas tomadas en la gestión de la economía, inciden de forma importante (véanse los coeficientes estandarizados, tanto en el cuadro V, como en el VI) en la valoración de la gestión gubernamental de forma positiva, es decir que cuanto mejor se valore la gestión en estas dos áreas concretas, mejor parada saldrá la gestión global del Ejecutivo.

Cuadro V. Modelo de comprobación de la teoría del *priming* a través del impacto de la valoración de la gestión relacionada con los considerados como los principales problemas del país sobre la valoración de la gestión gubernamental (2011)

Variable independiente	β (E.T.)
MEESCALA	-0,08*** (0,006)
confianza instituciones 1-30	0,04** (0,002)
valoración estado de la economía	0,11*** (0,017)
valoración estado de la política	0,20*** (0,015)
valoración Rubalcaba	0,25*** (0,004)
valoración Rajoy	-0,10*** (0,004)
valoración gestión empleo	0,20*** (0,016)
valoración gestión economía	0,15*** (0,016)
Constante	0,38*** (0,039)
R ²	0,53
R ² corregida	0,53
N	4655

*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

**Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

***Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

Cuadro VI. Modelo de comprobación de la teoría del *priming* a través del impacto de la valoración de la gestión relacionada con los considerados como los principales problemas del país sobre la valoración de la gestión gubernamental (r4) (2008)

Variable independiente	β (E.T.)
MEESCALA	-0,09*** (0,006)
confianza instituciones 1-20 (confinst)	0,03** (0,003)
valoración estado de la economía (r3)	0,07*** (0,013)
valoración estado de la política (r2)	0,20*** (0,013)
valoración Zapatero (valZP)	0,35*** (0,005)
valoración Rajoy (valRajoy)	-0,09*** (0,004)
valoración gestión empleo (valgesem)	0,11*** (0,014)
valoración gestión economía (valgeseco)	0,17*** (0,014)
Constante	0,46*** (0,048)
R ²	0,67
R ² corregida	0,66
N	4145

*Estadísticamente significativo al nivel 0.10.

**Estadísticamente significativo al nivel 0.05.

***Estadísticamente significativo al nivel 0.001.

Estimación lineal.

Por tanto, podemos afirmar, a la luz de los resultados de los análisis anteriores, que se ha demostrado la importancia de las estrategias de *agenda-setting* a través de la corroboración del efecto de *priming*, es decir, que se evalúa tanto a los líderes políticos como la gestión gubernamental teniendo muy en cuenta la actuación en lo tocante a los temas a que más relevancia se está dando en los medios de comunicación, queda por explicar las estrategias particulares que adoptaron los dos principales partidos mayoritarios teniendo en cuenta este extremo.

3. Estrategias de *agenda-setting* para la campaña de 2011

3.1. Las estrategias de *agenda-setting* de los dos principales partidos

Tanto el PP como el PSOE se enfrentaban a un clima de opinión monopolizado por el tema de la crisis económica, que favorecía claramente al PP, pues, como hemos podido comprobar más arriba, la gestión del Gobierno del PSOE se evaluaba en gran medida en función de las cuestiones de índole económica, con un papel predominante de la cuestión del desempleo.

Las estrategias de *agenda-setting* del PP consistieron en ceñirse a dichos temas, lo que no sólo constituía la opción más sencilla, sino que además le permitía conectar con las preocupaciones de la gran mayoría de los electores. De ahí que se optara por acometer la crítica al Gobierno centrándose precisamente en la gestión de la crisis económica desde el inicio, aprovechando la percepción sobre lo negativo de dicha gestión, incluyendo su pública negación en un primer momento hasta las últimas medidas adoptadas (Estudio 2865: 7). En definitiva, se trataría de la aplicación de las teorías del “voto económico” o las llamadas “funciones de popularidad”, según las cuales el resultado de las elecciones dependería mayoritariamente de la gestión del

Ejecutivo de los temas económicos. Si dicha gestión se percibe como negativa, se penalizaría al partido en el Gobierno.

Por ello la estrategia del PP consistió en asociar su proyecto político a la necesidad de reformas urgentes en el ámbito económico. La característica de urgencia de las reformas que era preciso acometer en el ámbito económico concordaba con la percepción mayoritaria de que los problemas relacionados con la crisis económica eran muy graves, que se percibe con claridad al observar la medida en que se polarizó la valoración de gravedad de estas cuestiones, lo que se observa claramente al comparar los datos con los correspondientes a los meses previos a las elecciones de 2008 (gráficos 2 y 3).

Centrado el eje temático de su campaña, desde el PP se siguió la norma de centrar su discurso en dichos temas, refiriéndose casi de forma exclusiva a los temas relacionados con el desempleo y la gestión de la economía. De hecho, el resto de cuestiones se hacía pivotar de la economía, asegurándose que las reformas que resultaba imprescindible acometer en el ámbito económico significarían una mejora casi “natural” del resto de ámbitos, es decir, que la gestión que el PP desarrollaría en los ámbitos relacionados con la crisis económica tendrían un efecto que podríamos denominar “de vasos comunicantes”, al tener efectos sobre el resto de ámbitos. Pero la premisa siempre era partir de la gestión que se proponía de la crisis económica. Ello se evidenció en el debate televisado que se celebró entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, en que, cada vez que Pérez Rubalcaba interpelaba a Mariano Rajoy sobre cualquier tema que fuera de índole económica, la respuesta de Rajoy remitía a la urgencia de acometer las reformas económicas, en primera instancia, para después esperar que los efectos de dichas reformas revirtieran sobre el resto de ámbitos. Así sucedió, por ejemplo, con las políticas sociales, que Mariano Rajoy remitió a un segundo momento de actuación, merced a la urgencia de las reformas económicas.

Por su parte, para el PSOE era notablemente difícil centrarse en las cuestiones relacionadas con la economía, al haber sido su candidato, Alfredo Pérez Rubalcaba, el titular de la cartera ministerial de Interior, lo que le ligaba de forma casi inexorable a la gestión del Ejecutivo previo. De ahí que la estrategia del PSOE para las elecciones generales de 2011 fuera, en lo tocante a los ejes temáticos de su discurso de campaña, y teniendo en cuenta el clima de opinión imperante, presentar (*framing*), en primer lugar, la crisis económica como parte de una coyuntura mundial que se había visto agudizada en nuestro país por características distintivas (burbuja inmobiliaria), para centrarse a continuación en dos ámbitos: los avances que el PSOE había conseguido en el ámbito de las políticas sociales (que había que garantizar mediante el cambio de modelo productivo) y los riesgos en que se incurría precisamente en esos aspectos si el PP llegaba al poder.

Teniendo en cuenta que el Ejecutivo del PSOE había planteado su comunicación gubernamental centrándola en temas relacionados con las políticas sociales, con campañas de comunicación diferenciadas pero coordinadas para las diferentes políticas públicas sobre temas sociales que se llevaban a cabo (Moreno, 2013a; 2013b), este bagaje constituía su principal capital para tratar de dar visibilidad a los logros en dichos ámbitos. Además, el PSOE cuenta con una mejor percepción ciudadana en lo que se refiere a la gestión de las políticas sociales. Para comprobarlo, basta comprobar que, incluso en la pregunta del estudio preelectoral del CIS para las elecciones de 2011 (fecha en que el PSOE difícilmente conseguía mejores valoraciones que el PP, en la categoría de que se tratase), en la pregunta sobre si se considera al PSOE o al PP más capacitado para afrontar una serie de temas (p. 9), un 33,2% de los encuestados considera al PSOE más preparado para la gestión de la política social, frente a un 25,8% que considera más capacitado al PP.

En cambio, el PP es percibido mayoritariamente como mejor gestor de temas económicos y en particular del tema del empleo. En la pregunta señalada, un 38,1% considera al PP más capacitado para gestionar el tema del empleo, frente a un 16,1% que considera más preparado al PSOE. En el ítem sobre la gestión de la economía el resultado es abrumador: un 42% de los entrevistados considera al PP más capacitado para gestionar la economía, frente a un 15,1% que se decanta por el PSOE. Ello explica que la estrategia del PSOE en campaña se ligase a sus pasados logros en lo relacionado con las políticas sociales y a los riesgos de retroceder en esos temas (lo que pudo observarse de forma nítida en el debate televisado entre ambos candidatos). Es decir que si los temas principales eran el paro y la economía (los problemas de índole económica), el PSOE decidió centrarse sobre los efectos nocivos que las políticas del PP tendrían en los avances que se habían llevado a cabo en políticas sociales, tratando de trasladar un mensaje del tipo “recortes sin pensar en las personas”, con el que podía conectar sus ejes temáticos en la campaña de 2011 con los temas en que había centrado su comunicación gubernamental y con respecto a los que mejor se le valoraba.

Incluso se intentó desde el PSOE, conectar con el tercer problema percibido como el más importante entre la ciudadanía, el de la clase política, que se hizo patente en el debate entre los dos candidatos por las propuestas de Alfredo Pérez Rubalcaba tendentes a suprimir duplicidades innecesarias de la Administración, como la existencia de las Diputaciones, al que Mariano Rajoy supo contestar esgrimiendo su experiencia en la Administración local, lo que, curiosamente, pudo tener el efecto de acercarle a la ciudadanía.

Con semejante estrategia desde el PSOE, que seguramente era la única posible y además coherente desde el punto de vista de la comunicación política de sus campañas electorales previas (en la de 2008 los temas relacionados con las políticas sociales habían sido la clave de todo el planteamiento de la estrategia de comunicación), pues se centraba en los mismos temas, el objetivo en términos electorales no podía ser diferente que el de tratar de minimizar pérdidas. En este sentido, los resultados no pudieron ser peores para esta formación, porque, aunque el PP lograra la “mayoría absoluta más importante de la democracia”, este resultado se debió en gran medida al desplome del PSOE, puesto que la diferencia en votos para el PP con respecto a las elecciones generales de 2008 fue de medio millón.

En este sentido, los resultados del PSOE no sólo propiciaron la mayoría absoluta del PP, sino también el ascenso de terceras fuerzas que vieron mejorar notablemente los suyos.

Cabría preguntarse, por último, si en las elecciones de 2011 se produjo un proceso de “espiral del silencio”, puesto que todos los sondeos previos a las elecciones otorgaban al PP mayoría absoluta, pero la diferencia con respecto a los resultados de las anteriores elecciones no fue muy amplia.

Conclusiones

La comunicación ha dejado de ser la última fase de un proyecto político. Las campañas electorales constituyen el momento privilegiado de la comunicación política, por lo que han sido el contexto en que ésta, merced al extraordinario desarrollo de los medios de comunicación y de las tecnologías de la información y la comunicación ha cambiado hasta convertirse en lo que es en la actualidad, un elemento consustancial de la política.

Por las mismas razones, las campañas electorales ya no pueden plantearse con un horizonte que se sitúe en el corto plazo, las modernas campañas electorales deben diseñarse para el largo plazo, en parte por los aspectos de la comunicación de campaña que se han analizado en este capítulo.

Los medios de comunicación han adquirido tal protagonismo en las vidas de los ciudadanos de las modernas democracias que ya nadie duda de su importancia. Las teorías de *agenda-setting*, *priming* o *framing* han sido corroboradas en diferentes estudios. Nuestro análisis relaciona dichos planteamientos con la transformación que ha sufrido la comunicación política y cómo dichos cambios han afectado a la planificación que exigen las modernas campañas. El clima de opinión no es una cuestión accesoria, sino que se trata de una cuestión fundamental a la hora de planificar cualquier campaña de comunicación, como por ejemplo, una campaña electoral.

Las corrientes de opinión mayoritarias deben analizarse con toda la antelación de que se sea capaz; de hecho, si se cuenta con los medios necesarios, de forma ininterrumpida, puesto que, según nuestros resultados, el sentir mayoritario con respecto a cuáles son los problemas más graves del país, ejerce una influencia nada desdeñable tanto sobre la evaluación de la labor del Gobierno, como sobre las valoraciones de los líderes políticos. Se confirma la importancia de las estrategias de *agenda-setting* de las diferentes formaciones políticas y del efecto de *priming*, que ocurre en la práctica a través del proceso de *agenda-setting*. Ya hemos apuntado las implicaciones de estos hallazgos: es preciso plantear las estrategias de campaña en el largo plazo, teniendo en cuenta las corrientes del clima de opinión.

El objetivo de las estrategias de *agenda-setting* de las diferentes formaciones políticas ha de ser el de ligar los ejes temáticos de sus campañas electorales con aquellas cuestiones que aparezcan entre las preocupaciones de los ciudadanos, de forma coherente, claro está, con el proyecto político que se esté tratando de llevar a la práctica. Este propósito, al tiempo que facilitará notablemente el desarrollo de la campaña, tiene la ventaja de proporcionar a la ciudadanía propuestas sobre los temas que perciben como prioritarios, por lo que puede incluso favorecer el acercamiento a la política, el interés por los temas objeto de debate público.

Para articular estas estrategias de *agenda-setting* es preciso contemplar la importancia del clima de opinión al diseñar el plan de comunicación que guíe tanto el desarrollo de la campaña electoral específica, como la comunicación gubernamental si se trata de la formación política que se encuentra en el poder, o la comunicación desde la oposición. Deben coordinarse los distintos aspectos de la comunicación del partido político de que se trate, para transmitir un proyecto político que se exprese de forma unificada y sencilla, coherente en sus diversas manifestaciones. Por tanto, al afirmar que el clima de opinión debe tenerse en cuenta para el planteamiento de las estrategias de comunicación de una formación política en una campaña electoral, no se trata de centrar la campaña, por ejemplo, en los temas a que más importancia se esté confiriendo en los medios de comunicación, sin más, sino de intentar ligar los temas percibidos por los ciudadanos como los más graves, con el propio proyecto político, con las propias propuestas y visión de la sociedad, tratando de obviar, por ejemplo, asuntos que, pese a que sería interesante abordar, quizás no se perciben como tan importantes socialmente.

Podríamos afirmar que se trata de algo similar a lo que ocurre con las características de un líder político. El candidato ni nace, ni se hace, debe reunir determinadas condiciones de una parte, pero también deberá aprender a potenciar las

que le ayudan a comunicar su proyecto, a “llegar” a la ciudadanía, intentando minimizar la visibilidad de aquellas que obstaculizan dicho propósito.

El plan de comunicación de campaña debe, por tanto, tener en cuenta los temas por los que más preocupación expresan los ciudadanos, tratando de enlazarlos con propuestas en dichos ámbitos, consistentes con el mensaje que se haya desarrollado con anterioridad. Ni que decir tiene que ello requiere planificación, anticipación, dado que no sólo será necesario el análisis de los problemas que se perciben como prioritarios, sino, por ejemplo, estudiar si socialmente se percibe de forma positiva la propia definición de los problemas relacionados con dichos temas; o si se da el contexto adecuado, en que pueda generarse el consenso necesario, para poner en práctica determinadas medidas que forman parte de las propuestas que el propio proyecto contempla en relación a dichos temas (Moreno, 2012a). El análisis del clima de opinión y su evolución proporciona flexibilidad a las campañas electorales, característica muy necesaria en los contextos mediáticos actuales, tremendamente complejos, en los que el tiempo de reacción ante la aparición de informaciones, las declaraciones de diferentes actores o las contingencias de todo tipo que pueden producirse, y de las que se informará “en tiempo real” es, por definición, reducidísimo.

El estudio del clima de opinión y su evolución puede concebirse formando parte de la primera fase de cualquier campaña de comunicación, en la que se analiza el contexto de la elección. Las características de las modernas democracias obligan a que el clima de opinión forme parte de este análisis, puesto que el *feedback* es continuo.

Por tanto, parece claro que la toma en consideración del clima de opinión puede contribuir a la eficacia de las estrategias desarrolladas en las campañas electorales, pero además, en las democracias actuales, en que vivimos en red (Castells, 2002), el hecho de tener en cuenta las corrientes de opinión mayoritarias constituye una oportunidad muy valiosa para propiciar el acercamiento de representantes y representados. La comunicación, a través de estos mecanismos, ofrece la posibilidad de generar legitimación con respecto al quehacer político, dado que pueden favorecerse cauces de comunicación al efecto, a través de los cuales los ciudadanos puedan expresar sus preocupaciones más apremiantes, así como sus impresiones sobre las propuestas de las diferentes formaciones políticas. El actual desarrollo de las tecnologías de la información hace completamente factible estas iniciativas, que además pueden incidir en el sentimiento de eficacia política de los ciudadanos, tanto el de eficacia política interna (pues sentirían que pueden incidir en el sistema político), como el de eficacia política externa (pues percibirían el sistema como permeable a sus demandas).

En este sentido, la relevancia del clima de opinión cuenta con una doble vertiente: de una parte, existe la necesidad de su toma en consideración para poner en marcha estrategias de comunicación eficaces, y de otra, por la posibilidad que ofrece de “acercar” la política a los ciudadanos, de fomentar la transparencia y *accountability* del quehacer político, contribuyendo, por tanto, a la legitimación del mismo. Ya no existe la posibilidad de llevar a cabo un proyecto político sin otorgar un papel central a la comunicación, pero al tiempo, no hay posibilidad de legitimación sin comunicación.

Bibliografía

Ansolabehere, S., R. Behr y S. Iyengar, 1993, *The Media Game: American Politics in the Television Age*, Nueva York: MacMillan.

Blumenthal, S. (1980) *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Boston: Beacon.

Campbell, A., G. Gurin y W. Miller. 1954. *The voter decides*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.

Canel, M^a José (2006) *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Madrid: Tecnos.

Castells, Manuel (2002) *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*, México, D. F.: Siglo XXI.

Farrell, David M. y Rüdiger Schmitt-Beck (eds.), 2003, *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*, Nueva York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science.

Iyengar, S. (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. y D. Kinder (1987) *News That Matters*, Chicago: University of Chicago Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y H. Gaudet (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York: Columbia University Press.

Lippmann, W., 1997 [1922], *Public Opinion*, Nueva York: Free Press.

McCombs, M. y D. L. Shaw (1972) "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-87.

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

McCombs, M., J. P. Llamas, E. López-Escobar y F. Rey, 1997, "Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting Effects", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74: 703-717.

McLuhan, Marshall (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto: University of Toronto Press.

Méndez Lago, Mónica (2000) *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996)*, Madrid: CIS.

Moreno, Cristina (2004) "Tratamiento mediático del liderazgo en las elecciones generales de marzo de 2000", en Ismael Crespo (dir.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*, Vol. II, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 351-390.

Moreno, Cristina (2012a), "La comunicación de políticas públicas y la comunicación de campaña", *Circunstancia* 29.

Moreno, Cristina (2013a), "Public Policy Communication: the Case of Gender Policy in Spain", ponencia presentada en la 3rd European Conference of Politics and Gender (ECPR), Barcelona, 21-23 de marzo de 2013.

Moreno, Cristina (2013b) "Comunicación de políticas públicas: el caso de la política de inmigración en España", ponencia presentada en las II Jornadas españolas de Ciberpolítica, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (UNED), Madrid, 27-30 de mayo de 2013.

Noëlle-Neumann, Elisabeth, 1974, "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion", *Journal of Communication*, 24: 43-54.

Noëlle-Neumann, Elisabeth (1978) "El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 4: 64-101.

Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995) *La Espiral Del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social*, Barcelona: Paidós.

Norris, P. (2002) "Campaign Communications", en LeDuc, Lawrence, Richard G. Niemi y P. Norris, (eds.) *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Londres; Thousand Oaks, CA; New Delhi: Sage, pp. 127-147.

Protess, David L. y Maxwell McCombs (eds.), 1991, *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policy-making*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Rico Camps, Guillem (2009), *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, Madrid: CIS.

Swanson, D. L. y P. Mancini (eds.) (1996) *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Conn.: Praeger.