

# COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS MASS MEDIA Y LOS PARTIDOS EN CAMPAÑA ELECTORAL. UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

María Amparo Novo Vázquez

*Universidad de Oviedo  
Departamento de Economía Aplicada*

*La comprensión de las estrategias y la interacción de los medios de comunicación de masas y de los partidos políticos pasa por identificar, por un lado, la manera como los mensajes de los medios son elaborados para influir en la percepción de los electores (construcción de la agenda política) y, por otro, la estrategia del partido en la planificación de la campaña, especialmente en la elección de los issues en los que previsiblemente cuenta con una relativa ventaja estratégica. Para ello se propone un marco teórico particular que pone en relación el estudio de la campaña electoral y los estudios de agenda realizados en el seno de la comunicación y la ciencia política. Se parte del presupuesto de que estas dos nociones de agenda setting convergen en la formación de la agenda de campaña.*

**Palabras clave:** Campaña electoral, estrategias, agenda-setting, agenda política.

*The understanding of strategies and the interaction of mass media and political parties implies the identification, in one hand the way the messages of media are elaborated to influence in the perception of voters (construction of a political agenda), and in the other hand, the strategy of the party in the planification of the campaign, specially in election of the issues in which foreseeably it counts on a relative strategical advantage. A particular theoretical frame sets out in such way, that puts in relation the study of the electoral campaign and the studies of agenda made in the fact of the communications and political science. It is supposed that these two notions of setting agenda converge to the formation of the campaign agenda.*

**Key words:** Electoral campaign, strategies, agenda-setting, political agenda.

## INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de la comunicación política, las campañas electorales son parte del proceso general de formación de

la agenda, a fin de que los votantes puedan establecer sus preferencias a través de la información generada por ellas (Gelman y King, 1993). Las campañas son fuentes cada vez más importantes de información,

hasta el punto de que los *issues* enfatizados por los medios durante la campaña electoral tienden a coincidir con aquellos considerados importantes o dignos de discusión por el público.

Ahora bien, podemos distinguir dos tipos de efectos producidos por los medios: 1) los efectos mediáticos, referidos primordialmente a los aspectos de comunicación política, como es la construcción de la agenda política, la espectacularización y fragmentación de la información política; y 2) los efectos políticos, referidos a la naturaleza del sistema político, la personalización, el liderazgo y la selección de la elite política (Mazzoleni, 1998, 110-1). En este artículo se hará referencia en primer lugar al comportamiento de los medios en la construcción de la agenda política, y a continuación se hará referencia al comportamiento de los partidos en la formación de la agenda política en campaña electoral.

La realidad de los medios condiciona el papel de los partidos/candidatos por cuanto estos últimos deben aceptar las reglas de juego de los medios si quieren llegar al electorado. Entre las cuestiones que afectan a la configuración de la agenda del partido en período electoral se pueden destacar las siguientes: ¿hasta qué punto influye la agenda del partido en la agenda de los medios? ¿Qué actores del campo político son los principales productores de noticias? ¿Qué estrategia sigue el partido para intentar establecer su agenda? Es importante señalar que los partidos no sólo compiten por los votos sino también por el establecimiento de la agenda de campaña (Kavanagh, 1995, 40). De ahí que prestemos atención a las teorías de la competición entre partidos, determinando su mayor viabilidad, en detrimento de las teorías de confrontación directa, como estrategia para fijar la agenda de campaña.

### 1. La agenda de los medios y su influencia en los electores

En campaña electoral aumenta el flujo de comunicación política, ayudando así a la población a mantener el contacto con los partidos, de forma que los acontecimientos políticos se incorporan a la cotidianidad del ciudadano. Las noticias dimanadas de los diferentes medios de comunicación influyen en las percepciones públicas acerca de los partidos, de los líderes y de los diversos temas de debate electoral. Los medios juegan, por tanto, un papel importante en el proceso de *agenda setting*, dada su capacidad para determinar los temas van a recibir atención durante la campaña electoral. En los años ochenta, los estudios de *agenda setting* dejaron de centrarse exclusivamente en la relación entre las agendas de los medios y las prioridades temáticas del público. Los investigadores comenzaron a interesarse por aspectos apenas tenidos en cuenta antes, como las razones que conducen a prestar mayor atención a unos temas que a otros —“*agenda building*”<sup>1</sup>—; a las condiciones bajo las que es probable que ocurra el efecto *agenda setting* de los medios; y a las consecuencias de la *agenda setting* para la conducta y la opinión pública. La investigación se intensifica y el énfasis tradicional de los efectos de los medios en la importancia de los temas en el público se extiende más allá del ámbito del conocimiento de los rasgos más sobresalientes de un tema para centrarse en el estudio de los criterios de valoración que en las noticias emiten los profesionales del periodismo y que influirán en las actitudes y dirección de las opiniones del público. Como señalan O’Keefe y Atwood (1981, 335), las audiencias atienden selectivamente a la información política en los *mass media* y esta atención selectiva, muchas veces, está motivada por actitudes e ideologías particulares, contribuyendo a la formación de opiniones y modelos de conocimiento. De ahí la importancia de pre-

cisar la influencia que los medios ejercen en la valoración y reflexión de los temas de interés para el público. Los medios no sólo son eficaces para señalar los temas sobre los que pensar, como afirmaba Cohen, sino que también son capaces de decir al público qué pensar sobre esos temas (McCombs y Evatt, 1995). Tanto la selección de acontecimientos para fijar la atención como la selección de atributos acerca de esos temas, desempeñan un papel poderoso en la *agenda setting*, al incluir en la teoría (segunda dimensión de *agenda setting*) otros conceptos como los de *framing* —referido no a la cantidad de noticias, sino al contenido de las mismas, de tal modo que se las presente en base a sus atributos, ya sean éstos características explicativas o valoraciones de los propios medios con la intención de enfatizar una característica particular del *issue*— (Pan y Kosicki, 1993) y *priming* —referido a la habilidad de los medios para influir en los criterios por los cuales los individuos evalúan a los candidatos y las políticas— (Iyengar y Kinder, 1987, 117; McCombs, Llamas, López Escobar y Rey, 1997, 703-4).

Esta ampliación teórica de la *agenda setting*, constituida por el estudio de los atributos vinculados a *issues*, candidatos u otros tópicos, atribuye a los medios de comunicación un papel activo en el proceso político. Como señala Graber, éstos manipulan la opinión pública creando un determinado clima político, de ahí el papel de los medios como constructores de la agenda, si bien el éxito final también depende de los papeles desempeñados por otros actores políticos (Semetko, 1996, 230-31).

Es evidente, por tanto, el papel que los profesionales de los medios desempeñan en la construcción de nuestra realidad social. Así, la prensa en el ámbito político en el que se desarrolla la campaña, en ocasiones, puede ayudar a definir una agenda que beneficie a un determinado partido (otorgando mayor presencia y protagonismo a los candidatos y al líder de ese partido, o enfatizando de un modo positivo

determinadas características del mismo) (McCombs y Shaw, 1986, 92). Teniendo en cuenta que las fuentes periodísticas dan cobertura más favorable a un candidato o partido, Adams (1982, 215-17) dice que el *trato* es uno de los siete elementos que deberían considerarse en todo intento de evaluar las diferencias en los mensajes de los medios.

Por tanto, parece mayoritariamente aceptado entre los investigadores la influencia canalizadora de los medios, es decir, el énfasis en ciertos temas a lo largo del tiempo, influye en aquellas personas que se ocupan o prestan atención a dichos asuntos, aunque no se produzca de forma análoga para todos y cada uno de los individuos.

Conscientes, por tanto, de que la comunicación en campaña da forma a la percepción que los ciudadanos tienen de las cualidades personales y las prioridades políticas de los candidatos, Joslyn (1984, 232-35) considera que ésta puede influir de tres maneras distintas en la conducta del ciudadano (activando, convirtiendo y reforzando). Aunque fundamentalmente, la comunicación en campaña afecta al refuerzo y la activación. Pues más allá de la exposición selectiva son los mecanismos individuales de percepción (percepción selectiva) los que, en definitiva, evitan ser influido por la dirección ideológica implícita en determinados mensajes (Beck, Dalton, Greene y Huckfeldt, 2002).

## 2. La agenda de partido en período electoral: su funcionamiento en campaña

En campaña, los medios constituyen un campo prioritario de la acción estratégica de los diversos agentes sociales y, en particular, de los partidos políticos; comunicar bien es esencial para los competidores presentes en la arena electoral. Una parte fundamental de la dialéctica política consiste en hacer concordar sus necesidades de transmisión de prioridades con el perfil adecuado para ser recogido por los pro-

fesionales del periodismo. Así, en este aspecto se puede hablar de la existencia de dos campañas electorales, una en la que los políticos orientan su discurso a los electores, y otra en la que se dirigen a los profesionales de los medios de comunicación con la intención última de comunicarse con los votantes (Kavanagh, 1995, 39).

Riker (1983) denomina *agenda-setting* al camino por el que los medios pueden influir directamente en la gente con respecto a determinados *issues*. Sugiere que estos se verán sometidos por parte de los políticos a un énfasis particular con el objetivo de la obtención de ventaja estratégica con respecto a sus oponentes. Sin embargo, ese afán conduce a una situación en la que hay un mayor interés por la elección del *issue* y la ventaja estratégica, que por comprobar cómo los mensajes de los medios, pueden ser usados para influir en lo que la gente percibe a través de la agenda. Estas dos nociones diferentes de *agenda setting* convergen en la fijación electoral. Los políticos se esforzarán por encontrar ventajas *heresthetical*<sup>2</sup>, pero no podrán solamente exponer su posición, sino que además deberán trabajar al mismo nivel para lograr que los *mass media* reproduzcan su agenda. Los partidos y los políticos pueden elegir qué temas son los principales y qué votantes son el objetivo y, en este contexto, la retórica<sup>3</sup> juega un importante papel durante las campañas, pero no precisamente para persuadir a la gente, sino para dirigir a los votantes hacia una agenda específica llamando su atención acerca de la exposición de consideraciones particulares de esa agenda.

Esta visión concuerda, como se verá más abajo, con la perspectiva teórica desarrollada por Budge y Farlie (1983) del proceso de enfatización de *issues* evidenciados por los políticos en campaña. En la medida de sus posibilidades, intentan transmitir a los ciudadanos sus prioridades políticas seleccionando cuidadosamente los temas sobre los que les interesa que se hable, utilizando para ello varias estra-

tegias en un intento de proporcionar una agenda que pueda inducir a los periodistas a reproducir completamente su mensaje. Se supone que los periodistas, guiados por valores profesionales y presiones organizativas, sintetizarán el discurso de los competidores políticos para formar un criterio de "sensacionalismo" y captar la atención de los lectores, predisponiendo a los mismos a enfocar la realidad de cierta forma (*framing effect*).

En suma, las campañas mediáticas de los partidos se convierten en "la batalla de las agendas" (Norris, 1999, 54). En general, y como se verá más abajo, la estrategia de todo partido en campaña depende de los objetivos del propio partido, la identificación del blanco de votantes, la exposición de sus prioridades políticas, el ingenio de responder a las alusiones de otros partidos o a nuevos acontecimientos que surjan y a la delineación de la comunicación en campaña.

### 3. Estrategias del partido en campaña

Hay una serie de factores que afectan a las estrategias de los partidos en campaña (Farrel, 1996, 162-64): a) los diferentes sistemas políticos (el sistema político difiere en términos de los rasgos socioculturales básicos); b) las leyes electorales (describen el sistema de votación, la financiación de los partidos...) juegan un importante papel en la influencia del grado de centralización de la campaña y en ciertos tipos de prácticas de campaña; c) el papel vital del sistema de medios: la naturaleza del mercado de los medios, estilos de cobertura, acceso a la transmisión, la regulación de la divulgación de información electoral, o el buen uso de los espacios publicitarios; d) el sistema de partidos: en un sistema multipartidista los partidos han de tener en cuenta la posibilidad que ofrece el sistema para formar coalición entre los partidos.

Los partidos tienden a planificar sus campañas estratégicamente —"*long campaign*" (Miller 1990, 59-71)— un año an-

tes de la celebración de elecciones, siendo ésta una fase temporal casi más trascendente que el período estricto de campaña. Durante esta etapa precedente de transmisión de valores y credibilidad, los partidos operan en tres dimensiones estratégicas: organizativa, política y económica. En cuanto a la dimensión organizativa consiste en el reclutamiento de personal, creación de comités organizadores, definición de responsabilidades, establecimiento de conexiones de información y, en general, ajustar todo el aparato para incrementar las posibilidades de la estrategia. La dimensión política consiste en el desarrollo de los temas de campaña sometiéndolos a prueba a través de muestreos con el electorado, formulando una estrategia propagandista en los medios y la publicidad. En esta línea de actuación, la mayor ventaja la obtiene el partido en el poder, pues el alcance de sus propuestas temáticas puede llegar a una audiencia más amplia. Para finalizar, la dimensión económica es un asunto primordial para el partido en el poder, dada la posibilidad de manipulación de la economía y/o de las percepciones económicas. En esta línea, la manipulación económica atiende a dos dimensiones: a) la variación de algunas magnitudes económicas tales como el desempleo, la inflación, etc., que pueden ayudar a incrementar el apoyo electoral (Gavin y Sanders, 1997, 631-40); y b) el cambio de las expectativas de prosperidad subjetivas de los votantes.

Miller (1990, 17) describe tres áreas de competición partidista: la batalla a través de metas del gobierno -ventaja para el gobierno actual, especialmente durante el último año de gobierno-; la batalla a través de las agendas políticas -cada partido centrará la campaña en sus *issues* favorables-; y la batalla por la credibilidad, en la que los partidos pueden usar a sus líderes para transmitir una imagen de competencia y credibilidad a través de los media.

Ya en el período de campaña —*short campaign*— se produce “la batalla de las agendas”. Las agendas de campaña de los

partidos se medirán a través de los manifiestos electorales -agenda electoral-; las declaraciones en prensa pueden ser consideradas como agendas “tácticas”. En el curso de la campaña, los partidos pueden emitir *issues* por razones puramente tácticas, o como muchas veces ocurre, pueden ser forzados a responder a los ataques de otros partidos o a nuevos acontecimientos que surjan. En este contexto, cada partido estratégicamente seleccionará los *issues* con los que es probable que gane votos a su favor sin adentrarse en una confrontación directa<sup>4</sup>.

Otro tipo de estrategias empleadas por los partidos son las que se fijan como principal objetivo el segmento más moderado del electorado, intentando obtener el apoyo de tal sector. Esto, junto con la ordenación izquierda-derecha de los partidos, significa que cada uno de ellos está pendiente, ante todo, de sus dos competidores más inmediatos, prestando mayor atención al que está más próximo al centro<sup>5</sup>. Cuando los partidos se fijan en el que está en el extremo es principalmente para denunciar que la votación por un partido minoritario significa desperdiciar el voto (Tyler, 1987). Cada partido intenta moldear su propia imagen de tal manera que ésta se ajuste a las preferencias políticas percibidas en su electorado potencial y exagera ciertos aspectos de las posturas ideológicas e imagen del principal rival de cada partido en un intento de ahuyentar a los votantes de su competidor.

#### 4. La competición entre partidos: del programa al escenario electoral

Los programas electorales resumen la visión que los partidos tienen de la realidad política, sirven como punto de referencia de su dirección y movimiento ideológico a través del tiempo y son, a través de esa ubicación del partido en un punto concreto del espacio ideológico, la mejor forma de saber cuál es su posición, la distancia ideológica entre ellos y los posibles

cambios de dirección del discurso (Budge, 1987, 26).

La agenda de los partidos en campaña electoral se materializa, por tanto, a través del programa político diseñado para llamar la atención de los votantes y ganar las elecciones. En otras palabras, es la carta de presentación del partido para el conjunto de la sociedad y un instrumento de competición a través del cual los partidos enfatizan aquellos asuntos en los que pueden obtener beneficio electoral.

En la teoría de los partidos, desde Stahl a Duverger, el dualismo izquierda-derecha ha sido el principio dominante en todos los intentos de clasificación de los sistemas de partidos. En general, podría sostenerse que la escala izquierda-derecha es útil a la hora de comparar cuantitativamente aspectos singulares de los programas de los diversos partidos, siempre que no haya amplios sectores de la población que puedan diferenciarse por su actitud respecto a temas difícilmente catalogables en esta dimensión. Así cada opción puede ser formulada en términos de derecha-izquierda, como un conjunto de prioridades políticas separadas en función de las posiciones a las cuales cada partido está más cercano.

La concepción clásica de la competición entre partidos representada por Downs y sus continuadores, asumía que todos los competidores buscan posicionarse en los mismos grupos de *issues* basando su afirmación en cálculos de ventaja electoral. Aquí se va a hacer referencia al modelo de competición electoral (Budge, 1994, 457), adoptado de Robertson (1976). Este modelo, que sustituye al de la tradición general de Downs, se caracteriza por primar las restricciones ideológicas relativas al movimiento del partido en función de una priorización temática, por encima de la confrontación de los partidos en la competición, y supone la consideración de los partidos como actores dinámicos que cambian a lo largo del tiempo, adaptándose a las transformaciones de las demandas

sociales, pero manteniendo relativamente su identidad y sus tradiciones históricas. Es lo que se ha denominado "cambio dentro de la estabilidad" (Klingemann, *et al* 1994, 28), que entiende la competición entre partidos como un proceso dinámico en el que electores y partidos se influyen mutuamente.

Una primera apreciación de esta teoría descansa, entonces, en la existencia de una fuerte interacción entre las decisiones de los votantes y las de los partidos políticos. En los regímenes pluralistas democráticos, los partidos políticos son medios de canalización de una multiplicidad de intereses y siempre tenderán a darle preferencia a unos sobre otros. Este vínculo de defensa de intereses constituye el primer señuelo de atención de cara al elector.

En este trabajo, se asume la teoría de enfatización frente a la de confrontación directa<sup>6</sup> porque, como ha señalado Budge<sup>7</sup>, al analizar el texto completo de un programa electoral se debe adoptar una visión *saliency* debido a que sólo admite la codificación completa de estos textos. Las referencias a otros partidos son muy limitadas, por debajo del 10 por ciento. No hay, por tanto, material real a través del que observar confrontación política a partir de estos documentos.

Ante esto se observa que la imagen de competición de partidos varía desde el clásico "gran debate", o argumentación directa, a un escenario en el que los partidos enfatizan selectivamente aquellas áreas temáticas en las que cuentan con ventaja frente a sus rivales. Así es como la teoría de enfatización de puntos conflictivos ve la competición entre partidos.

Desde la perspectiva de la teoría de enfatización (*saliency theory*) desarrollada por Budge y Farlie (1983), los partidos han de acercarse a los ciudadanos exponiéndoles de forma simplificada y estructurada la realidad política, destacando aquellos temas conflictivos de interés en los que previsiblemente tienen ventajas electo-

rales, y articulando su particular toma de posición en los mismos excluyendo todo atisbo de confrontación debido a que el electorado les distingue como responsables en determinadas políticas referidas a ciertos temas<sup>8</sup>. Así los partidos políticos en campaña enfatizan los temas de agenda presumiendo la ventaja relativa que en el espacio ideológico poseen unos respecto a los otros (Miller, 1990, 135). Cada uno elaborará su estrategia particular con la única intención de controlar la agenda. A través del énfasis selectivo que el candidato realiza en campaña y aparece reflejado en el programa, el elector será capaz de discernir cuáles son las prioridades políticas que cada partido pondrá previsiblemente en marcha una vez ganadas las elecciones.

Se pueden destacar visiones similares, anterior a la expuesta por Budge y Farlie como la de Campbell y sus colegas,<sup>9</sup> ellos denominaron *cuestiones de valencia* entendiéndolo por éstas simplemente una proposición, una condición o una creencia que es valorada positiva o negativamente por los votantes<sup>10</sup>.

Otros enfoques de interés son el de Riker (1993, 81-2), orientado hacia la descripción de dos principios: el principio de dominación y el principio de dispersión. Desde el punto de vista de la formación de la agenda, el principio de dominación se refiere a la circunstancia en la que si un partido tiene clara dominación sobre un *issue*, generalmente enfatizará ese *issue* y los contendientes no harán mención alguna respecto al mismo; por su parte el principio de dispersión se refiere al hecho de que si ningún partido tiene una clara ventaja en un *issue* determinado, ninguno lo mencionará; y el de Petrocik (1996, 2001) según el que los partidos compiten enfatizando *issues* ante los que poseen una reputación estable (*issue ownership theory*).

De estas perspectivas teóricas puede extraerse la conclusión, semejante a la alcanzada por Budge y Farlie, de que las campañas son más una demostración de

*issues salience* que una confrontación de los mismos.

Ahora bien, ¿qué implica la teoría *saliency*, y por qué se la considera más aplicable a la competición de partidos que la de confrontación directa?<sup>11</sup> Los distintos partidos están asociados en las diferentes áreas políticas en las que generalmente tienen ventajas sustanciales, y en este sentido, una codificación basada en asunciones *saliency* puede permitir lograr un conocimiento analítico de los partidos.

La teoría del énfasis selectivo afirma que el dominio de la campaña electoral por determinados temas, independientemente del grupo político que los introduzca, favorecerá a uno u otro bloque de partidos.

La distinción de los partidos en dos bloques -burgueses y socialistas- brinda la oportunidad, suponiendo que sean constantes las reacciones del electorado, para decidir qué agrupación política se beneficiará de la presencia de unos puntos u otros en la campaña previa a la elección (Budge y Farlie 1986, 89). Así, por ejemplo, los partidos burgueses o conservadores son proclives a ser considerados como los garantes del *orden* y la *seguridad ciudadana*, y como los más fiables defensores de las *leyes* y la *Constitución*, la *iniciativa individual* y la *libertad económica*, por lo que el énfasis en este punto les favorecerá, siempre y cuando las condiciones del país requieran una verdadera actuación de freno a la delincuencia.

Los partidos socialistas cuentan, en principio, con menos temas a los que recurrir para encontrar una respuesta favorable por parte del electorado; sólo se beneficiarán con claridad de un área temática conflictiva: la *redistribución económica*. Aparentemente, aunque este bloque se encuentra en inferioridad de condiciones frente a los conservadores éste será uno de los puntos que tiene la mayor probabilidad de surgir en una campaña electoral<sup>12</sup> y provocarán un efecto extraordinario, pues

su impacto en una parte de la población se traduce en beneficios inmediatos.

Por lo general, las áreas temáticas que surgen con mayor frecuencia pueden favorecer a cualquier partido: son los denominados puntos erráticos. Estos puntos han de ser conquistados por el partido que realmente pueda persuadir al electorado con el planteamiento de una política de efectos a corto plazo, bien confirmando y subrayando las acciones gubernamentales positivas realizadas por el partido -en caso de ser el ganador de las anteriores elecciones- bien ingeniándose las a través de un buen diseño político de realidades significativas para la población con una clara postura decisional.

La selección de puntos conflictivos debe ser, pues, abordada por los grupos políticos desde una doble perspectiva —cualitativa/cuantitativa—, con vistas a no desorientar ni al electorado, al que podría inducirse a errores o dudas, ni tampoco al propio partido, cuyas expectativas de poder se verían con ello seriamente minimizadas..

## CONCLUSIONES

Se ha visto cómo la prensa y los partidos políticos intervienen en el proceso de formación de la agenda de campaña, se ha hecho hincapié en las técnicas que, desde la perspectiva de la teoría de *agenda setting*, utilizan los medios de comunicación con la intención de influir en los criterios por los que el público evalúa las propuestas políticas y a los candidatos, y también sobre los aspectos coyunturales que acompañan y definen el marco desde el cual el partido planifica la organización de los recursos que apoyarán la estrategia con la que abordar este período decisivo de la vida política democrática.

La capacidad de influir sobre la agenda mediática depende de la posición y el peso institucional de los actores y, en este sentido, es evidente que los profesionales

de los medios desempeñan un papel fundamental en la construcción de la realidad social a través de su tarea de selección y presentación de las noticias, pudiendo dar relevancia a determinados temas, candidatos o características de éstos. En efecto, la prensa puede ayudar a definir una agenda que beneficie a un determinado partido otorgando mayor presencia y protagonismo a sus candidatos y a su líder o enfatizando de un modo positivo algunas de sus características. El grado en que las fuentes periodísticas dan una mayor o menor cobertura a un candidato o partido puede variar el curso de su campaña, haciéndolo más visible ante el electorado. En línea con Budge y Farlie, se puede extraer la conclusión de que las campañas son más una demostración de *issue salience* que una confrontación de *issues*. Los partidos realizan una tarea de simplificación y estructuración de la realidad política que facilita a los electores la comprensión de los problemas políticos y la actuación partidista respecto a los mismos. La estrategia de los partidos consiste en la demostración palpable de sus logros pasados y/o sus proyectos futuros en aquellas áreas que ellos destaquen como las más importantes. Con ello se induce al electorado a centrar su atención sobre unos pocos temas conflictivos, a partir de los cuales establecer sus prioridades.

## NOTAS

1. *Vid.* Gilberg, Eyal, McCombs y Nicholas (1980); Weaver y Elliot (1985).

2. El dilema *heresthetical* consiste en estructurar la situación del proceso de toma de decisiones para tener ventaja el que habla y desventaja el que responde (p.8). *Vid.* Riker (1996, 1990).

3. Entre las definiciones clásicas de retórica se encuentran las de Aristóteles ("*the art of discovering persuasive proofs*") a la de Berlo que dirá ("*we communicate to influence-to affect with intent*") o Miller y Steinberg argumentan que ("*the basic function of all communication is to control the environment so as to realize certain physical, economic, or social rewards from it*"). *Vid.* Miller (1987).



4. Como se verá en el apartado 3.2 a este respecto se ha considerado la teoría general de énfasis selectivo desarrollada por Budge y Farlie como la más apropiada para explicar la competición electoral, así como también la clasificación hecha de los puntos conflictivos en los que los distintos partidos convergen con sus respectivos planteamientos políticos.

5. Como señalaba Ordeshook, si existen dos grandes partidos políticos y, las inclinaciones políticas de cada votante pueden sintetizarse en una única dimensión (izquierda-derecha), los dos partidos se situarán en el centro del espectro político, principio que se ha dado en llamar el "teorema del votante en la mediana". *Vid* Ordeshook (1992, 104).

6. Como se sabe la teoría de elección racional se basa principalmente en la interpretación de la competición de partidos basada en la confrontación directa; cada partido busca su lugar en el espacio y defiende su posición en cada *issue*, la competencia consiste en la confrontación directa de las distintas políticas en *issues* comunes. *Vid* Stokes (1996, 164-70).

7. I. Budge (1996, 153)

8. *Vid* Klingemann, Hofferbert y Budge (1994); Van der Brug, W. (2004, 209-33).

9. I. Campbell, Miller y Stokes (1966, 170).

10. La prensa, a través, de su función de establecimiento de la agenda, tiene un determinado impacto en el electorado, por tanto, es probable que por medio de la singularización de *cuestiones de valencia* específicas se pueda favorecer directamente la ventaja o desventaja de un partido político.

11. En Budge, Robertson y Hearl, (1987, 24-5); Budge (1996, 153).

12. *Vid*. en Budge y Farlie (1986, 319-66).

## BIBLIOGRAFÍA

ADAMNS, W.C. (1986) "El Poder de los Medios en las Elecciones Presidenciales: Un Análisis Exploratorio, 1960-1980" en GRABER, D.A., *El poder de los medios en la política*, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano, Colección -temas.

BECK, P.A., DALTON, J., GREENE, S. y HUCK-FELDT (2002) "The social "calculus" of voting: media, organization, and interpersonal influences on presidential choices", *American Political Science Review*, vol. 96, n° 1, mars, pp. 57-75.

BUDGE, I. (1982) "Issues in Post-war British Election", *Comparative Political Studies*.

BUDGE, I y FARLIE, F. *Voting and Party Competition: A Theoretical Critique and Synthesis Applied to Surveys from Ten Democracies*, London and New York: Wiley.

BUDGE, I. y D. FARLIE (1983) "Party Competition-Selective Emphasis or Direct Confrontation?. An Alternative View with Data", en DAALDER, H. y MAIR, P. (eds.), *Western European Party Systems. Continuity and Change*, London: Sage.

BUDGE, I. y FARLIE, D. (1986) *Pronósticos Electorales*, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

BUDGE, I (1994) "A New Spatial Theory of Party Competition: Uncertainty, Ideology and Policy Equilibria Viewed Comparatively and Temporally", *British Journal of Political Science*, 24, pp. 443-467.

BUDGE, I (1996) *The New Challenge of Direct Democracy*, Cambridge: Polity Press.

BUDGE, I., ROBERTSON y HEARL, D. (eds.), *Ideologie, Strategy and Party Change: Spatial Analyses of Post-War Election Programme*.

CAMPBELL, A., MILLER, P.F. y STOKES, D.E. (1966) *Elections and the Political Order*, Nueva York: John Wiley and Sons.

GAVIN, N.T. y SANDERS, D. (1997) "The Economy and Voting", *Parliamentary Affairs*, vol. 50, n°4, october, pp. 631-640.

GELMAN y KING (1993) "Why are American Presidential Election Polls so Variable when Votes are so Predictable?", *British Journal of Political Science*, 23, p. 433-35.

GILBERG, S., EYAL, C., MCCOMBS, M.E y NICHOLAS, D. (1980) "The State of the Union Address and the Press Agenda", *Journalism Quarterly*, 57, pp. 584-588.

IYENGAR, S. y KINDER, D.R. (1987), *News that Matters: Television and American*

- Public Opinion*, Chicago: University of Chicago Press.
- JOSLYN, R. (1984) *Mass Media & Elections*, USA: Newbery Award Records, Inc.
- KAVANAG, H-D (1995) *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*, Oxford & Cambridge: USA Blackwell.
- KLINGEMANN, H.D, HOFFERBERT, R.I y BUDGE, I. (1994) *Parties, Policies, and Democracy*, USA: Westview Press, Inc.
- MAZZOLENI, G. (1998), *La comunicazione politica*. Bologna: Il mulino.
- MCCOMBS, M.E. y EVATT, D. (1995), "Los Temas y los Aspectos: Explorando una Nueva Dimensión de la *Agenda Setting*", *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, pp. 7-32.
- MCCOMBS, M.E., LLAMAS, J.P, LÓPEZ-ESCOBAR, E. y REY, F. (1997) "Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 74, nº 4, winter.
- MILLER, G.R. (1987) "Persuasion", en BERGE, Ch.R. y CHAFEE, S.H. *Handbook of Communication Science*, USA: Sage Publications.
- MILLER, et.al., (1990) *How Voters Change. The British Election Campaign in Perspective*, Oxford: Clarendon Press.
- NORRIS, P. et.al, (1999) *On Message. Communicating the Campaign*, Londres: Sage Publications.
- O'KEEFE, G.J. y ATWOOD, L.E (1981) "Communication and Election Campaigns" en NIMMO, D. y SANDERS, K.R, *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills ( California): Sage.
- ORDESHOOK, P.C (1992) *A Political Theory Primer*, Nueva York-Londres: Routledge.
- PAN, Z. Y KOSICKI, G.M (1993), "Framing Analysis: An Approach to News Discourse", *Political Communication* 10, nº1, pp. 55-75.
- PETROCIK, J.R (1996), "Issue ownership in presidential elections". *American Journal of Science Review* 58(4): 825-850.
- RIKER, W.H. (1983) "Political Theory and the Art of the Heresthetic", en ADA FINIFTER, (ed.), *Political Science: The State of the Discipline*, Washintong: American Political Science Association.
- RIKER, W.H. (1993) «Rethorical Interaction in the Ratification Campaigns» en W.H. RIKER (ed.), *Agenda Formation*, USA: The University Michigan Press.
- RIKER, W. H. (1996) *The Art of Political Manipulation*, New Haven and London: Yale University Press.
- ROBERTSON, D. (1976) *A Theory of Party Competition*, London & New York: Wiley.
- SEMETKO, H.A (1996) "Investigación sobre Tendencias de la *Agenda-Setting* en los Noventa" en MUÑOZ ALONSO, J. y ROSPIR, J.I *Comunicación Política*, Madrid: Universitas
- STOKES, D.E (1996) "Spatial Models of Party Competition", en CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W.E. y STOKES, D.E. *Elections and the Political Order*, New York: John Wiley, pp 161-79.
- TYLER, R (1987) *Campaign: The Selling of the Prime Minister*, Londres: Grafton, pp. 169-171.
- VAN DER BRUG, W. (2004). "Issue Ownership and Party Choice", *Electoral Studies*, 23:2, 209-233
- WEAVER, D. y ELLIOT, S.N. (1985) "Who Sets the Agenda for the Media?. A Study of Local Agenda-Building", *Journalism Quarterly*, 62 (1), pp. 87-94.