

Las relaciones públicas y la evaluación de la imagen proyectada por los medios de comunicación de masas

Las elecciones a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid y al Ayuntamiento de Madrid en 2003

Alfredo Arceo Vacas

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
 Universidad Complutense de Madrid
 aarceo@ccinf.ucm.es

Resumen

Tras nueve meses de análisis (desde el 1 de septiembre de 2002 al 25 de mayo de 2003) de las informaciones aparecidas en las secciones de Madrid de cuatro periódicos, *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón*, se muestra la cobertura generada en el mentado período y se expone un modelo de análisis de la proyección de imagen de las cabeceras referidas en la pre-campaña y en la campaña electoral para la presidencia a la Comunidad de Madrid y para la alcaldía de Madrid.

Los objetos analizados son: las dos principales fuerzas políticas concurrentes a los citados comicios, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE); y sus consiguientes candidatos, esto es, Alberto Ruiz-Gallardón y Esperanza Aguirre por el PP, y Trinidad Jiménez y Rafael Simancas por el PSOE.

La investigación muestra datos sobre los temas más importantes abordados por las fuerzas políticas, los candidatos y las cabeceras objeto del estudio en ese período electoral; el número de informaciones creadas por las distintas unidades de estudio y su proyección de imagen según su ponderación en términos de credibilidad, atractivo y poder. Finalmente, se hace una valoración en términos estratégicos de la viabilidad de dicha herramienta de evaluación.

Palabras clave: relaciones públicas, comunicación política, imagen y evaluación.

Abstract. *Public Relations and the Evaluation of the Image Projected by the Mass Media. The Presidential Elections in the Community of Madrid and for the Mayoralty of Madrid in 2003*

After nine months of analysis (from September 1, 2002 to May 25, 2003) of the information published in the local sections of four Madrid newspapers, *ABC*, *El Mundo*, *El País* and *La Razón*, this article examines the coverage generated over that period. It depicts an analysis model that makes it possible to collect information about the projected image that these newspapers presented to the public during the pre-campaign and the actual election campaigns both for the Presidency of the Community of Madrid and for the position as Mayor of Madrid.

The psychologically analyzed objects are the two main forces competing politically in the aforementioned elections, the Popular Party (PP) and the Spanish Socialist Party (PSOE); and the relevant candidates, i.e, Alberto Ruiz-Gallardón and Esperanza Aguirre for the PP, and Trinidad Jiménez and Rafael Simancas for the PSOE.

The research provides information about the most important topics covered by these political forces; the candidates and the newspapers studied during the electoral period; the

amount of information produced by the different units of analysis and the image that was portrayed by all four newspapers. Finally, a strategic evaluation was made of the viability of converting the tool used for the analysis of the content of the mass media to mechanical work.

Key words: public relations, political communication; image and evaluation.

Sumario

- | | |
|--|--|
| 1. Introducción | 3. La imagen proyectada por las informaciones de los cuatro periódicos seleccionados |
| 2. Los grandes bloques temáticos de la campaña | 4. Referencias bibliográficas |

1. Introducción

Los estrategias de comunicación de las diferentes formaciones políticas, durante los periodos electorales, aunque también en la época entre campañas, muestran una verdadera obsesión por intentar influir en las imágenes que los distintos medios de comunicación proyectan de los candidatos o de las formaciones políticas, sean estas del signo que sean. Son muchas, en consecuencia, las herramientas que desde los departamentos de comunicación de los partidos políticos, desde los institutos de investigación sociológica, desde las empresas de seguimiento de prensa o desde las agencias y consultorías de relaciones públicas se vienen habilitando para ayudar en esas tareas a los equipos de comunicación de los citados partidos políticos.

Muy temprano, cada mañana, esos responsables de comunicación necesitan realizar una evaluación de lo que ofrece la prensa ese día y cómo posicionan a los candidatos y a sus partidos, en términos de imagen, en relación con los temas ofrecidos. Cualquier demora en la entrega de un informe de ese tipo puede trastocar el cronograma planeado para ese día. Nada debe dejarse en manos de la improvisación, y menos la comparecencia de los candidatos ante los medios de comunicación de masas que están ávidos de sus opiniones acerca de todos y cada uno de los temas que circundan al proceso electoral. Además, los periodistas son capaces de preguntar sobre cualquier asunto, por remoto que fuere, o de dar un enfoque inesperado a su reportaje, a su entrevista, a su información, con el fin de distinguirse de la competencia feroz que existe entre los medios. La demanda de información es muy grande. La velocidad y la eficacia en la respuesta, por parte de los responsables de comunicación de las diferentes formaciones políticas, son elementos muy apreciados para conformar rendibilidad ante los medios de comunicación como fuentes de información primaria. Ser una fuente fiable ante un medio de comunicación tiene un valor importante para el futuro de las estrategias de comunicación de esa fuente.

En el mes de septiembre de 2002 inicié una investigación sobre el proceso electoral que se avecinaba en la primavera de 2003, tanto para la alcaldía de la ciudad de Madrid como para la presidencia a la Comunidad de Madrid. Por

Cuadro 1.

	El País	ABC	El Mundo	La Razón
Rafael Simancas	181	194	167	69
Trinidad Jiménez	208	186	243	136
Alberto Ruiz-Gallardón	303	327	342	284
Esperanza Aguirre	147	240	189	157
PP	1.735	1.656	1.210	1.075
PSOE	344	292	225	116

ello, desde el primer día del citado mes de septiembre y hasta el día de las elecciones, el 25 de mayo de 2003, comencé a evaluar los temas y las imágenes proyectadas por cuatro periódicos de tirada nacional acerca del Partido Popular (PP) y sus candidatos, Alberto Ruiz-Gallardón y Esperanza Aguirre, y del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y los suyos, Trinidad Jiménez y Rafael Simancas. La hipótesis del trabajo de investigación era que la imagen proyectada por los medios de comunicación de los partidos políticos y/o los candidatos, suele covariar positivamente con los resultados electorales finales. Aunque siempre teniendo como referente la ya famosa sentencia en el sector de la comunicación aplicada y la mutua retroalimentación de sus dos elementos: una cosa es la opinión pública y otra distinta, la opinión publicada.

Así, procedí a analizar los 265 días comprendidos en ese lapso de tiempo, esto es, 1.060 periódicos con más de 92.500 páginas objeto del estudio. El trabajo de análisis se centra en la zona de titulares (título, antetítulo y subtítulo) de las informaciones aparecidas, incluidas las fotografías y los pies de foto. Se trata, entonces, de analizar los titulares del género informativo de los cuatro periódicos referidos, tanto desde el punto de vista del espacio utilizado como desde el punto de vista de la proyección de imagen emitida. Me decanté por el estudio de los titulares en el género informativo debido a dos circunstancias: una, que en esa zona de titulares podemos comprender que encontramos el núcleo argumentativo fundamental de la noticia; y dos, que así aligeramos el tiempo de análisis durante el tiempo comentado. El género informativo no tiende a la exhibición directa de opiniones sobre los temas. Por ello, el análisis sólo se ha efectuado acerca del lenguaje denotado, esto es, de lo explícito. El estudio sobre la proyección de imagen sólo entra a analizar lo que dice directamente la noticia, no lo que parece dar a entender ni las asociaciones posibles con otros temas o circunstancias.

En lo relativo a la presencia de las unidades de análisis en los citados cuatro periódicos, parece conveniente elaborar el cuadro explicativo 1.

Entiéndase que la presencia a la que aquí se hace referencia es aquella que se puede constatar de manera explícita, y no de manera indirecta o asociada (implícita), sobre las unidades de análisis comentadas: PP (en Madrid), PSOE

(en Madrid), Alberto Ruiz-Gallardón, Esperanza Aguirre, Trinidad Jiménez y Rafael Simancas, respectivamente.

De la suma de la presencia en todos los medios de comunicación de cada una de las unidades de análisis aludidas, deducimos que el PP (5.676 noticias) ha penetrado mucho más que el PSOE (977 informaciones), y que Alberto Ruiz-Gallardón (1.256) y Esperanza Aguirre (733) también han logrado mayor presencia total en los citados medios que sus respectivos rivales a la alcaldía de Madrid y a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid, Trinidad Jiménez (773) y Rafael Simancas (611). Por otro lado, los dos periódicos que mayor cobertura informativa han ofrecido durante el lapso de tiempo analizado y sobre los objetos psicológicos objeto del estudio han sido *El País* (2.918) y el *ABC* (2.895), por este orden, seguidos por *El Mundo* (2.376) y *La Razón* (1.837), este último a bastante distancia del resto.

Parece necesario destacar que el PP y sus candidatos contaron con una circunstancia bastante favorable para su mayor producción y penetración de informaciones en los referidos diarios, esto es, que ese partido gobernaba en el Ayuntamiento de Madrid y en la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid, así como en el Gobierno de España. Sin duda alguna, parece que este hecho albergó, junto a otros relativos a criterios empresariales en el sector de los medios de comunicación en nuestro país, las circunstancias propicias para esa mayor producción informativa frente a sus oponentes políticos. Estamos ante un terreno ampliamente estudiado por no pocos investigadores del área de la comunicación y de las relaciones públicas, el de los criterios empresariales imperantes en el campo de los medios de comunicación como parte de la industria cultural de un país.

En concreto, entiendo que nos adentramos en la comunicación política como herramienta al servicio de unos objetivos típicos de relaciones públicas. Por ello, mi opinión es que por la vía del análisis de contenido y del análisis del discurso podemos percibir que la producción de materiales generados desde las distintas estrategias de relaciones públicas de los diferentes partidos políticos y de sus candidatos (igual que las creadas y difundidas por cualquier otro tipo de institución de la naturaleza que sea y de cualquier otro tipo de persona física), y difundidos a través de los medios de comunicación de masas, constituyen un elemento más que incide en la opinión pública de los hombres y mujeres de un país cualquiera. Y que, por tanto, esos materiales también inciden en la producción cultural de un país. Günter Bentele señala (2004: 488) que en Europa, a diferencia de Estados Unidos, parece ser más común y más convincente pensar en las relaciones públicas no sólo como una actividad organizacional, sino también como un fenómeno social, esto es, como un fenómeno que tiene funciones sociales e impactos sobre la sociedad y sus subsistemas (el sistema político, el sistema económico, el sistema cultural y el sistema de medios de comunicación de masas).

Estoy de acuerdo con la apreciación de Ramón Zallo (1992: 14) acerca de que hoy resultan imprescindibles el análisis de la producción cultural, el seguimiento de capitales emergentes como grupos de comunicación, el estudio del sector de la comunicación y la cultura y la profundización de las interioridades

de las industrias culturales. Me parece un requisito indispensable para dedicarse a planificar y gestionar programas y/o campañas de relaciones públicas, y como derivada me parece un elemento de gran valor a la hora de planificar y gestionar campañas de comunicación política en época electoral. Porque esa producción cultural influye, como un elemento más, en el proceso de socialización del individuo, sobre las percepciones de los públicos y las organizaciones ante cualquier tipo de asunto.

Enrique Bustamante (2003: 30-31) argumenta que se observa

la globalización de un modelo de gestión sobre la empresa cultural caracterizada por la búsqueda permanente de una maximización de beneficios a corto plazo, en suma una «financiarización» completa de las industrias culturales. (...) Desde uno u otro ángulo, la presión por altas tasas de beneficio ha generalizado el uso de las técnicas de marketing y promoción destinadas a garantizar al máximo el éxito mercantil de sus lanzamientos.

Esta tendencia descrita, sin duda, tiene su repercusión, como Bustamante reconoce (2003: 38), en la concepción misma de la concentración, mostrándose ese salto del todo cultura al todo economía. Los referentes han cambiado y las reglas del juego también, con lo que la producción de contenidos informativos estará sujeta, en todos y cada uno de los medios de comunicación de masas objeto del presente estudio a las coordenadas económicas del sector y de la empresa mediática.

Así, el estudio de la industria cultural y de la cultura de masas, su repercusión en la opinión pública en general y en públicos concretos en particular, se erige en una necesidad de conocimiento por parte del profesional de la comunicación política, y del profesional de las relaciones públicas en general. Ramón Zallo especifica que (1995: 30) las industrias culturales incluyen a editoriales, la fonografía, el cine y edición videográfica; los medios de comunicación como la prensa, la radio y televisión, varias industrias sin un canal autónomo de distribución y difusión como son la publicidad y la producción videográfica; las áreas tecnoculturales de la informática y electrónica como la informática doméstica, el videotex o el teletexto; y segmentos culturales de la industria general como son el diseño gráfico e industrial, la imagen del producto... En consecuencia, se está refiriendo a la parcela más importante y dominante de la producción cultural de un país, donde la comunicación política no sólo produce material cultural, sino que influye y es influida por esa producción y estructura cultural. Porque la estructura de las empresas de relaciones públicas en España y en el mundo entero, de los departamentos de comunicación política de las distintas formaciones, así como sus modelos de trabajo y objetivos y metas, son parte de la industria cultural.

Estoy de acuerdo con la visión de José María Álvarez Monzoncillo (2003: 107), quien reconoce que la óptica cultural y social apenas ha pesado en la arquitectura de las políticas de comunicación. Sin embargo, la economía y la estructura de los macrogrupos de las empresas de comunicación (WPP,

Omnicom, Interpublic, Havas, B Com3, True North, Incepta, etc.) o de los grandes grupos mediáticos en España y en el mundo, sus políticas de negocio y sus modelos de trabajo, sí intervienen en el proceso cultural y comunicativo de los públicos. Intervienen en la creación de informaciones, por ejemplo, en épocas electorales.

2. Los grandes bloques temáticos de la campaña

No voy a analizar aquí y ahora cuáles han sido las causas que han llevado a los distintos medios de comunicación a exhibir los temas por los que se han decantado en sus páginas. Simplemente, haré referencia a la realidad abordada por los cuatro periódicos objeto del análisis. Y esa realidad se puede clasificar en ocho bloques temáticos diferentes: *medio ambiente*; *urbanismo y tráfico*; *educación y cultura*; *sanidad*; *economía*; *seguridad*; *asuntos sociales*, y *otros* (en este último se recogen aquellas informaciones derivadas de las réplicas y contrarréplicas propias de las luchas electorales y que no han tenido cabida en los bloques anteriores). Cabe mencionar, por tanto, que podremos saber cuáles han sido los bloques temáticos de mayor interés informativo en ese periodo de tiempo, independientemente de las causas que han provocado su aparición en los medios de comunicación de masas (un tema distinto que puede ser el desencadenante de otro estudio diferente).

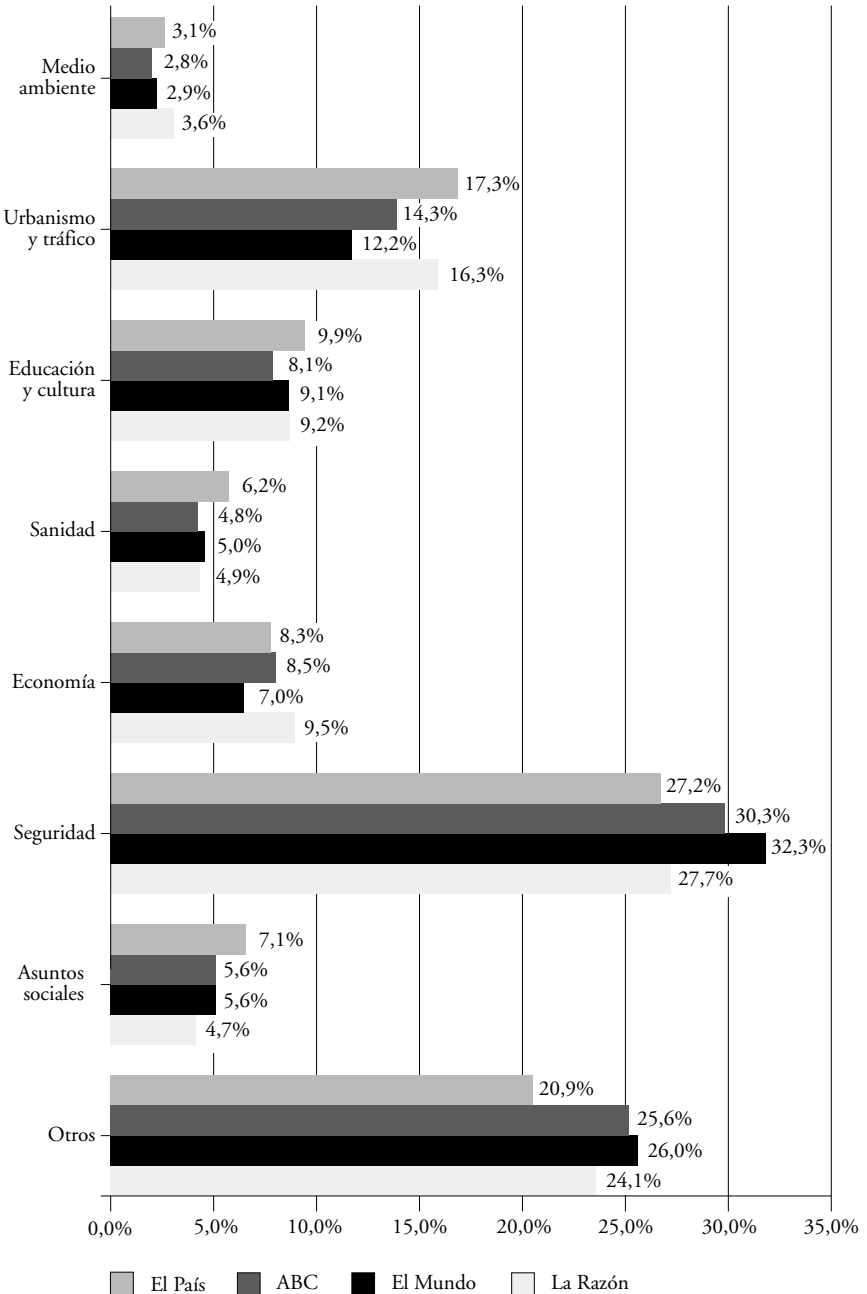
En consecuencia, sobresale el hecho de que el apartado de *seguridad* haya sido el que más cobertura informativa ha albergado durante ese lapso de tiempo en los cuatro diarios, aunque son *El Mundo* y el *ABC* los que más volumen de informaciones han exhibido sobre esa temática en concreto.

Cabe destacar, también, que el comportamiento de los cuatro diarios en lo relativo al volumen de informaciones difundidas a través de los diferentes bloques temáticos ha marcado, en general, tendencias parecidas en todos los casos, salvo excepciones concretas. El bloque temático de *otros* ha ido ganando en presencia según se aproximaba la fecha de las elecciones, con informaciones relativas a comentarios asociados a la dialéctica electoral entre partidos y candidatos. Al final, el mentado bloque de *otros* se ha constituido como el segundo más utilizado por los distintos periódicos. Y aquí se repiten de nuevo los mismos diestros de sierra percibidos en el caso anterior del bloque de seguridad, esto es, primero *El Mundo*, después *ABC*, después *La Razón* y por último *El País*, con una proporción de diferencias entre ellos muy similar al caso anterior.

El tercer bloque temático por presencia es el referente a *urbanismo y tráfico*. Aquí, sin embargo son *El País* (primero) y *La Razón* (segundo) los diarios con mayor profusión de informaciones al respecto, seguidos de *ABC* y *El Mundo*.

Un dibujo diferente se observa en el cuarto bloque temático, es decir, en *educación y cultura*. De nuevo es *El País* el periódico con mayor volumen de noticias al respecto, pero seguido en esta ocasión por *La Razón*, *El Mundo* y *ABC*. Sin embargo, en el apartado de *economía*, el quinto, la clasificación por noticias generadas es la siguiente, aunque con distancias mínimas entre los periódicos participantes: *La Razón*, *ABC*, *El País* y *El Mundo*.

Cuadro 2.



Después, deberemos abordar el bloque de *asuntos sociales*, sexto clasificado, con *El País*, en primer lugar, seguido de *ABC* y *El Mundo* con el mismo registro de informaciones, y por último *La Razón*. También *El País* se erige en el diario con mayor cobertura en el bloque de *educación y cultura*, séptimo, donde *La Razón*, *El Mundo* y *ABC*, por este orden, les siguen. Y en octavo y último lugar se encuentra el bloque temático de *medio ambiente*, donde el orden por volumen de noticias generadas en ese apartado, aunque con distancias muy cortas entre todos ellos, es: *La Razón*, *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

Cabe mencionar, a manera de conclusión, que los registros alcanzados por todos los periódicos en los apartados *seguridad y otros* son muy altos en relación con el resto de bloques temáticos. Estamos hablando del doble de presencia respecto al apartado de *urbanismo y tráfico*; del triple en los casos de *educación y cultura* y de *economía*; y más de cuatro veces mayor que lo ofrecido por *asuntos sociales*, *sanidad y medio ambiente*. Que asuntos tan importantes como urbanismo y tráfico, educación y cultura, economía, asuntos sociales, sanidad y medio ambiente, tengan una escasa presencia respecto a los temas de seguridad y otros, resulta cuanto menos preocupante. Y ya no sólo por ser los temas que ofrecen los mentados periódicos a través de sus páginas, sino porque los partidos políticos y sus líderes no han sabido romper suficientemente esa dinámica. Porque aunque los madrileños pudieran estar interesados en temas de seguridad y en el discursar típico de la campaña electoral, parece que también hay otros temas de igual o de relativa mayor importancia para ese segmento de población.

Podríamos seguir diseccionando los temas más importantes que han articulado cada uno de los ocho grandes apartados elegidos, pero tal estudio (el cual es susceptible de realizarse debido a que está registrada y convenientemente guardada toda la información al respecto) nos daría para otra comunicación con un objetivo distinto al de la evaluación de la imagen proyectada por los citados diarios.

3. La imagen proyectada por las informaciones de los cuatro periódicos seleccionados

Un gran número de investigadores entiende que son muchos los elementos y las circunstancias que influyen en la formación de la opinión pública. Uno de ellos es la información emanada de los medios de comunicación de masas, la imagen que proyectan y su posterior repercusión en la imagen de los públicos. Por ello, según se desprende de Maxwell McCombs (1996: 17; 2006) y desde una teoría cognoscitiva del funcionamiento de los medios, el nombre metafórico de la agenda-setting proviene

(...) de que los medios de comunicación de masas son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en la agenda-setting de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes.

Enric Saperas (1987: 63-65) argumenta tres campos de estudio fundamentales:

- a) Los temas y tópicos que forman los contenidos de las comunicaciones recomendadas por los medios de comunicación de masas (...).
- b) En segundo lugar, este tipo de investigación contempla un objeto de estudio más completo y terminal: las diversas agendas que intervienen en este proceso (...) Este tipo de investigación se preocupa de contrastar la agenda de los medios con la agenda pública (o colectiva) (...).
- c) La naturaleza de los efectos y el marco temporal en el que se desarrollan acumulativamente hasta alcanzar una agenda pública constituirá el último y más complejo objeto de estudio característico de esta modalidad de investigación comunicativa (...).

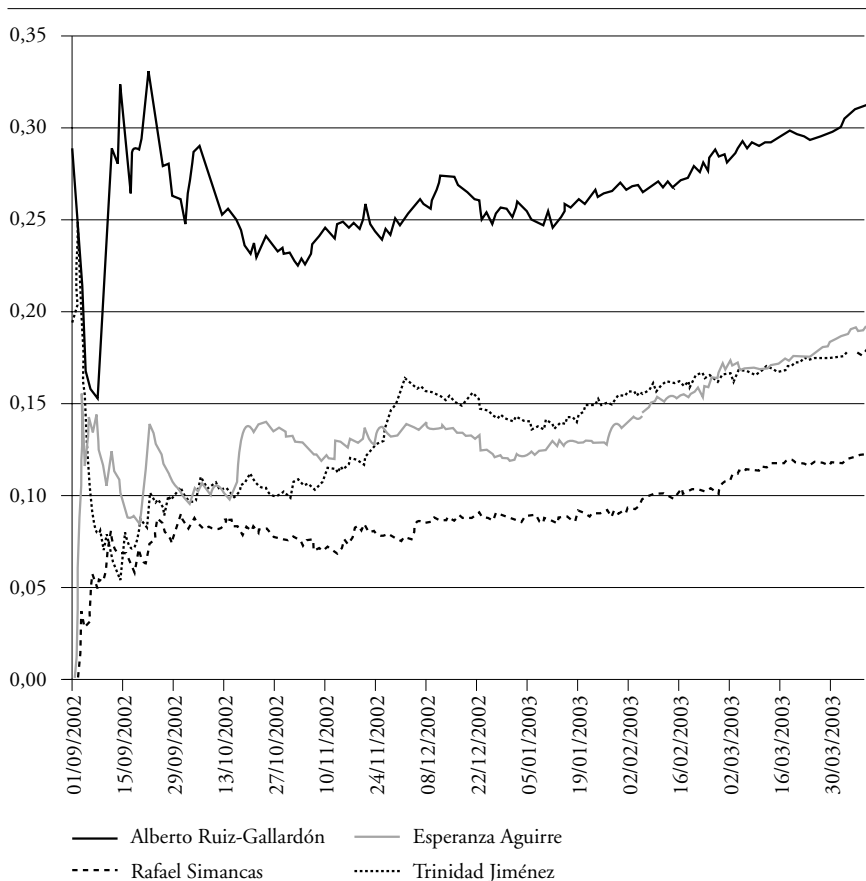
Adoptando un posicionamiento neoconductista cognitivista en psicología social, y teniendo como referencia, en concreto, la teoría de la acción razonada de Fishbein (Ajzen, I. & Fishbein, M., 2000; Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975; Fishbein, M., 1976; Fishbein, M., 1980; Fishbein, M. & Ajzen, I., 1981; Fishbein, M., 1994), se deduce que la imagen es el conjunto de creencias que tiene un público sobre un objeto psicológico cualquiera durante un tiempo determinado. En esta misma línea, van Riel (2001: 80-81) señala que la imagen es extremadamente importante para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). Y añade que «para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la “verdad” sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones».

Precisamente, en un intento de simplificar las creencias o atributos con mayor peso en el proceso de creación o modificación de las imágenes de los partidos políticos y de sus líderes, las aportaciones de José Luis Arceo (1982; 1990; 1993; 1995; 1998; 1999-2000) en España, como compilador y seguidor de los estudios derivados de Hovland y Weiss (1951), Hovland, Janis, y Kelley, (1953), Iyengar y McGuire (1995), Jamieson (1996), Lasswell (1974), Lau y Sears (1986), McGuire (1969; 1972; 1985), y más recientemente de Newman (1999), Kaid (2004), West y Turner (2004), entre otros muchos, señala que la imagen de la fuente en política suele estar compuesta, fundamentalmente, por tres factores: la credibilidad (el que mayor peso e importancia parece tener), el atractivo y el poder. Estos tres factores, a su vez, están compuestos por tres subfactores cada uno, proponiendo la estructura siguiente:

- *Credibilidad*: competencia y experiencia; fiabilidad ética, y eficacia social.
- *Atractivo*: notoriedad; similitud sociodemográfica y de estilos de vida.
- *Poder*: poder de decisión; estatus, apoyo sociopolítico y socioeconómico, e interés en la opinión del público.

Dos equipos de trabajo diferentes, compuestos por dos personas cada uno, analizaron la zona de titulares (titular, antetítulo y subtítulo) de todas y cada una

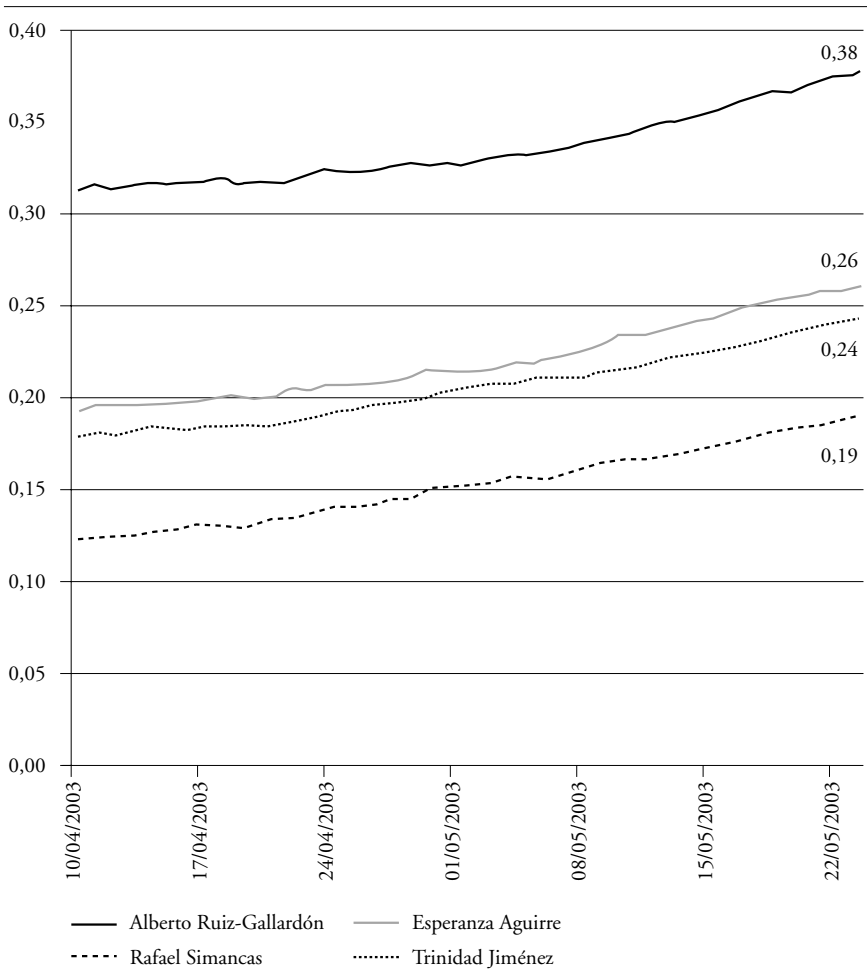
Cuadro 3.



de las informaciones (sólo género informativo) aparecidas en los diarios objeto del estudio acerca del PP en Madrid y sus candidatos para esa zona geográfica, y del PSOE en Madrid y sus candidatos para esa misma zona geográfica (el primer equipo realizó su cometido durante el día de la publicación de los diarios, y el segundo durante el verano y la Navidad de 2003). Utilizando una escala de -3 (para el resultado más negativo) a $+3$ (para el resultado más positivo), se tradujeron todas las zonas de titulares a las claves de credibilidad, atractivo y poder (con los subfactores que los componen) a través de esa escala en dos ocasiones; finalmente se produjo un grado de coincidencias en el análisis cercano al 98%. Todo ello fue tabulado con hojas de cálculo que han acumulado los datos de cada día, teniendo en cuenta el mayor peso de la credibilidad sobre el resto de los componentes.

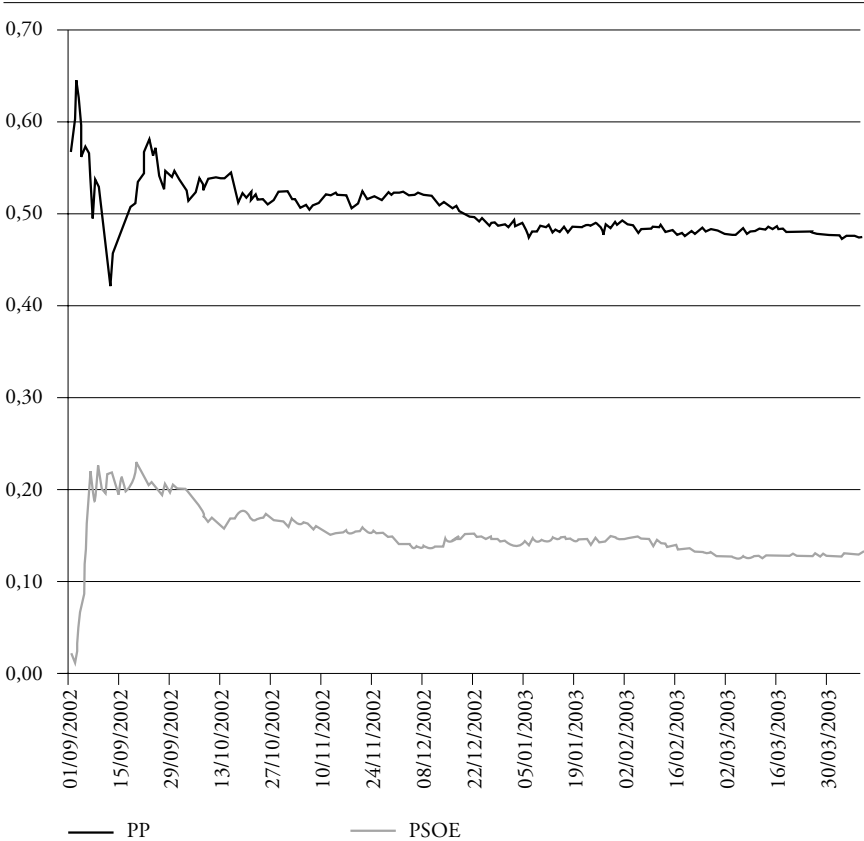
En consecuencia, las tendencias que parecen marcar los análisis realizados se pueden resumir en los siguientes resultados:

Cuadro 4.



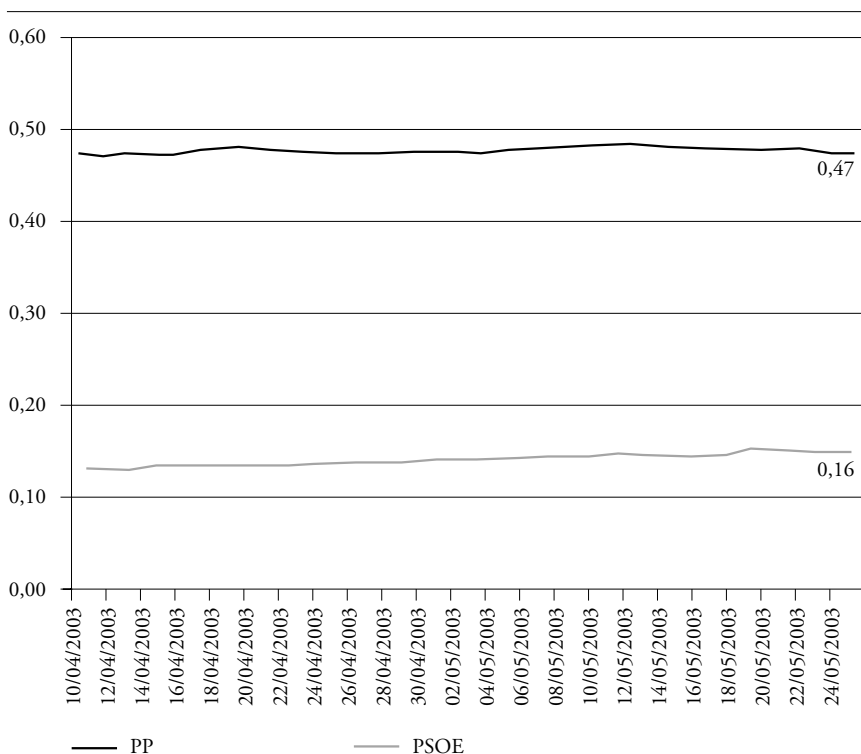
- a) La imagen media acumulada por los cuatro candidatos en los cuatro días objeto del estudio es: Alberto Ruiz-Gallardón, 0,38 puntos; Esperanza Aguirre, 0,26; Trinidad Jiménez, 0,24; y Rafael Simancas, 0,19. La distancia de los candidatos del PP sobre los del PSOE, por tanto, parece importante al comparar los resultados de los optantes a la alcaldía y los resultados de los optantes a la presidencia de la Comunidad de Madrid (cuadros 3 y 4).
- b) Y ello, además, con el valor añadido de que el PP obtuvo una imagen media acumulada de 0,47, por 0,15 del PSOE, en ese mismo período de tiempo (cuadros 5 y 6).

Cuadro 5.



- c) La imagen media acumulada de Alberto Ruiz-Gallardón ha sido el resultado de las siguientes aportaciones: *ABC*, 0,44; *El Mundo*, 0,41; *La Razón*, 0,35; y *El País*, 0,32.
- d) Parece significativo el hecho de que la aportación de *El Mundo* en Trinidad Jiménez, su oponente electoral, fue de 0,34; por delante de *El País*, 0,31; del *ABC*, 0,20; y de *La Razón*, 0,12.
- e) La imagen media acumulada de Esperanza Aguirre ha sido el resultado de las siguientes aportaciones: *ABC*, 0,37; *El Mundo*, 0,26; *La Razón*, 0,22; y *El País*, 0,19. Se repite la misma tendencia que con Ruiz-Gallardón, aunque con unos registros muy inferiores respecto a éste.
- f) En el caso de Rafael Simancas, *El Mundo* y *El País* comparten la misma proporción de aportación a su imagen media acumulada, 0,25; *ABC*, 0,18; y *La Razón*, 0,07.
- g) *El País* aportó 0,32 a la imagen de Alberto Ruiz-Gallardón; 0,31 a la de Trinidad Jiménez; 0,25 a la de Rafael Simancas; y 0,19 a la de Esperanza Aguirre.

Cuadro 6.



- h) *El País* aportó 0,25 a la imagen del PSOE; y 0,11 a la del PP.
- i) *ABC* aportó 0,44 a la imagen de Alberto Ruiz-Gallardón; 0,37 a la de Esperanza Aguirre; 0,20 a la de Trinidad Jiménez; y 0,18 a la de Rafael Simancas.
- j) *ABC* aportó 0,82 a la imagen del PP; y 0,10 a la del PSOE.
- k) *El Mundo* aportó 0,41 a la imagen de Alberto Ruiz-Gallardón; 0,34 a la de Trinidad Jiménez; 0,26 a la de Esperanza Aguirre; y 0,25 a la de Rafael Simancas.
- l) *El Mundo* aportó 0,31 a la imagen del PP; y 0,21 a la del PSOE.
- m) *La Razón* aportó 0,35 a la imagen de Alberto Ruiz-Gallardón; 0,22 a la de Esperanza Aguirre; 0,12 a la de Trinidad Jiménez; y 0,07 a la de Rafael Simancas.
- n) *La Razón* aportó 0,64 a la imagen del PP; y 0,03 a la del PSOE.

A manera de conclusión, por tanto, cabe destacar que, efectivamente, la imagen proyectada por los medios de comunicación de los partidos políticos y/o los candidatos, suele covariar positivamente con los resultados electorales finales, tal como se deduce de las tendencias apuntadas con anterioridad. Los dos

candidatos del PP ganaron las elecciones. Otra cosa fue, en el caso de Esperanza Aguirre, que lo hiciese con mayoría suficiente como para poder formar Gobierno. Simancas podría haber formado Gobierno con el apoyo de Izquierda Unida, de no ser por los dos casos de transfuguismo que se dieron en su propio partido.

Durante los meses de abril y mayo aumentó considerablemente el flujo de informaciones sobre el PP de Madrid, el PSOE de Madrid, y sus respectivos candidatos para la alcaldía y la presidencia de la Comunidad de Madrid.

Durante los meses de abril y mayo, también los candidatos en cuestión supieron aumentar la presencia de informaciones en los citados diarios, destacando considerablemente la penetración de sus propuestas en los apartados de *urbanismo y tráfico, seguridad, educación y otros*. Pero el tema de la vivienda, sin duda, ha sido el elemento estrella de la campaña de todos los candidatos y de ambas formaciones políticas. Todo ello acompañado, en numerosas ocasiones, de amplio tratamiento fotográfico.

Alberto Ruiz-Gallardón ha sido el candidato con mejor índice de imagen media, ya que todos los diarios estudiados le han proyectado una alta valoración y le han dado una notable presencia, registrándose una distancia relativamente corta entre ellos respecto a este candidato. Sin embargo, no se percibe esa distancia corta entre las proyecciones del resto de candidatos. Algo que tampoco ocurre en el caso de los partidos políticos. Las diferencias entre ellos parecen altas.

El País es el periódico que muestra unas proyecciones de imágenes medias más equilibradas, sin grandes distancias entre las unidades de análisis. *El Mundo* tampoco exhibe grandes diferencias, pero el caso de *ABC* y *La Razón* son muy distintos, percibiéndose notables distancias entre el PP y el PSOE y entre los candidatos de ambos, siempre a favor de los del PP.

Claro que los diferentes estrategias electorales de las formaciones políticas necesitarán evaluar, además, los siguientes elementos:

- La amplitud y la tipología de los públicos lectores de los distintos diarios analizados.
- Las percepciones de la opinión pública en general y de los públicos objetivos en particular de las referidas formaciones políticas y sus candidatos antes de la precampaña electoral.
- Las percepciones de la opinión pública en general y de los públicos objetivos en particular de las referidas formaciones políticas y sus candidatos durante la precampaña y la campaña electoral.
- Las percepciones de la opinión pública en general y de los públicos objetivos en particular de las referidas formaciones políticas y sus candidatos después de la campaña electoral.

Con todo ello, se podrá estudiar qué elementos y en qué proporción han incidido más o menos en la formación de la imagen proyectada por un periódico de un partido político o un candidato. Evaluando todo esto, así como otras circunstancias, se podrá actuar estratégicamente en consecuencia durante las campañas electorales y durante los períodos entre campañas.

4. Referencias bibliográficas

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (2000). «Attitudes and the Attitude-Behavior Relation». En: *European Review of Social Psychology*. John Wiley & Sons, p. 1-33.
- ÁLVAREZ, J. M. (2003). «Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital». En: BUSTAMANTE, E. (coordinador). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales de la era digital*. Barcelona: Gedisa, p. 85-110.
- ARCEO, J. L. (1982). *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Madrid: Fomento de Bibliotecas.
- (1990). «Psicología, elementos y eficacia en las campañas electorales». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, núm. 1.
- (Dir.) (1993). *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*. Barcelona: ESRP-PPU.
- (1995). «El descubrimiento de la credibilidad en España, como factor esencial en la imagen de los políticos». *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, núm. 2 (2ª época), p. 17-20.
- (1998). «La aparición del político en televisión (una introducción)». *Revista Universitaria de Comunicación Política*, núm. 1, p. 17-27.
- (1999/2000). «Sobre la génesis, teoría y práctica de la publicidad política televisiva». *Revista Universitaria de Comunicación Política*, núm. 2-3, p. 15-28.
- BENTELE, G. (2004). «New Perspectives of Public Relations in Europe». En: B. VAN RULER y D. VERCIC (2004). *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlín: Mouton de Gruyter, p. 483-496.
- BUSTAMANTE, E. (2003). «Introducción. Las industrias culturales entre dos siglos». En: E. BUSTAMANTE (coordinador). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales de la era digital*. Barcelona: Gedisa, p. 19-38.
- FISHBEIN, M. (Ed.) (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Hohn Wiley and Sons.
- (1976). «Extending the Extended Model: Some Comments». En: B. B. ANDERSON (ed.). *Advances in Consumer Research*. Vol. III. Cincinnati: The Association for Consumer Research.
- (1980). «A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications». En: H. HOWE; M. PAGE (eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1979. Vol. 27. Lincoln: University of Nebraska Press, p. 65-116.
- (1994). «Applying to the Theory of Reasoned Action to AIDS Research: A Meta-Analysis». Comunicación presentada en el XXIII Congreso Mundial de Psicología Aplicada. Madrid, 22 de julio.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- (1981). «Acceptance, Yielding and Impact: Cognitive Processes in Persuasion». En: R. PETTY, T. OSTROM, T. BROCK (eds.). *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- HOVLAND, C. I.; WEISS, W. (1951). «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness». *Public Opinion Quarterly*, 15, p. 635-650.
- HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L. y KELLEY, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- IYENGAR, S.; MCGUIRE, W. J. (eds.) (1995). *Explorations in Political Psychology*. Duke University Press.

- KAID, L. (Ed.) (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- LASSWELL, H. D. (1974). *La Política como Reparto de Influencia*. Madrid: Aguilar.
- LAU, R. R.; SEARS, D. O. (eds.) (1986). *Political Cognition*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- MCGUIRE, W. J. (1969). «The Nature of Attitude and Attitude Change». En: G. LINDZEY y E. ARONSON (Eds.). *The Handbook of Social Psychology*, V. III. Reading, Mass.: Addison-Wesley, p. 136-314.
- MCGUIRE, W. J. (1972). «Attitude Change: The Information Processing Paradigm». En: C. G. MCCLINTOCK (Ed.). *Experimental Social Psychology*. New York.: Holt, Rinehart, and Winston, p. 108-141.
- MCGUIRE, W. J. (1985). «Attitudes and Attitude Change». En: G. LINDZEY y E. ARONSON (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 3rd ed., vol. 2. New York: Random House, p. 233-346.
- NEWMAN, B. I. (ed.) (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MCCOMBS, M. (1996). «Las noticias y nuestras imágenes del mundo». En: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- SAPERAS, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel
- VAN RIEL, C. B. M. (2001). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- WEST, R.; TURNER, L. H. (2004). *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- ZALLO, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donosita: Gakoa.
- ZALLO, R. (dir.) (1995). *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco.

Alfredo Arceo Vacas, es profesor titular en la Universidad Complutense de Madrid, donde en la actualidad imparte docencia en las asignaturas de Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas, y Fundamentos de las Relaciones Públicas. Ha escrito recientemente tres libros: *Estrategias de relaciones públicas. Metodologías; Aplicación de las relaciones públicas;* y *Teoría de las relaciones públicas* (en prensa). También ha participado en el libro *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España* con un capítulo, y con cinco capítulos en el libro *Las relaciones públicas en España*.
