



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Paniagua Rojano, Francisco Javier  
La nueva comunicación electoral en España  
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 7, núm. 58, julio-diciembre, 2004  
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975816>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **Revista Latina de Comunicación Social**

**La Laguna (Tenerife) – julio-diciembre de 2004 - año 7º - número 58**

**D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf>

---

# **La nueva comunicación electoral en España**

**Doctor Francisco Javier Paniagua Rojano ©**

Profesor de la Universidad de Málaga

Hablar de comunicación y democracia puede parecer una redundancia, ya que ambos conceptos son complementarios e inseparables. Dominique Wolton (1995) considera que no pueden vivir la una sin la otra<sup>[1]</sup>. La comunicación es inherente a los regímenes democráticos porque sólo a través de la primera, puede exigirse el cumplimiento de los postulados de libertad e igualdad para todos los ciudadanos. Y es que, para que un elector puede ejercer su derecho de sufragio con absoluta libertad, necesita de una reflexión sobre la información que recibe, sin que ésta previamente haya sido limitada. Por lo tanto, esta libertad para pronunciarse sobre aquellas materias sometidas a consulta popular, constituye el derecho clave de toda sociedad democrática y se concreta en el momento del ejercicio del voto, si bien para ello, el elector necesita contar de antemano con la información necesaria para expresar su voluntad.

Así podemos afirmar que los medios comunicación han jugado un papel decisivo en el desarrollo del proceso político desde sus orígenes; hasta el punto que en los últimos años, como consecuencia de su rápido desarrollo, los medios de comunicación se han convertido en una institución política, llegando incluso a sustituir el debate en las plazas públicas y las pequeñas reuniones, como ocurría en el siglo XVIII, hasta llegar a ser el único escenario en el cual se debate un consenso político. La actividad política depende ahora más que nunca de los medios y sobre todo de la televisión, tanto que podríamos coincidir con Raúl Trejo en que, y no sólo en España o en Iberoamérica, sino en el resto de las democracias occidentales modernas, se practica una “política para los medios.”<sup>[2]</sup>

En la misma línea se ubica Ignacio Ramonet, quien considera que la televisión se ha instaurado como el ágora central de la política, que impone la necesidad de adquirir frente a las cámaras una expresividad completamente teatral. Así para Ramonet, en comunicación política existe un antes y un después de la televisión, porque “los políticos que no aparecen en pantalla no tienen existencia real.”<sup>[3]</sup> Así, y ante este panorama, en las últimas décadas se ha generado un nuevo tipo de democracia, bastante alejada del parlamentarismo clásico de esa proximidad entre el gobernante y el gobernado, en definitiva una actividad política más alejada del contacto directo con el elector; y todo ello debido fundamentalmente a ese papel que están desempeñando los medios de

comunicación, especialmente la televisión. Es lo que Muñoz Alonso<sup>[4]</sup> (1999) ha venido a denominar “democracia mediática”, por la función que desempeñan los medios o “democracia espectáculo”, porque, en realidad, la información política que transmiten los partidos a través de los medios es cada vez más similares al ‘show business’; o “democracia de opinión”, en la que el foro de discusión se ha visto relegado por el uso y el abuso de los sondeos.

En definitiva, la política actual, y esto no es nuevo, ya lo adelantó Max Weber. “se hace

cada vez más de cara al público y, en consecuencia, utiliza como medio la palabra hablada y escrita”<sup>[5]</sup>, la única diferencia es que hoy en día predomina la imagen sobre la palabra, pero lo que sigue siendo cierto es que “los discursos que un diputado pronuncia ya no son hoy en modo alguno confesiones ni mucho menos intento de convencer a los adversarios.

Son, antes bien, declaraciones oficiales del partido dirigidas al país desde la ventana”<sup>[6]</sup> de los medios de comunicación.

Estudiar la evolución de la Comunicación Política en España obliga a tener en cuenta una serie de consideraciones previas. En primer lugar, no se puede dejar pasar por alto la pregunta que se nos viene a la cabeza de si España cuenta con suficiente perspectiva histórica, como para poder hablar de la aparición y evolución de la Comunicación Política moderna. En segundo lugar, y como consecuencia de esta primera interrogante que surge, tampoco se puede evitar mirar a otros países, los cuales carecen todavía de estudios satisfactorios, a pesar de sus experiencias, incluso con más tiempo de democracia que en nuestro país. La incorporación de la Comunicación Política española a las nuevas tendencias en este campo, nacen, como destaca Juan Ignacio Rospir (1995) en Comunicación Política, con una serie de necesidades que venían impuestas por la transición. En ese momento político surgieron nuevos desafíos comunicativos a los que hubo que hacer frente en un corto plazo. Políticamente se hablaba de consenso, pero sin embargo el panorama comunicativo tuvo que ser improvisado, debido a la nueva situación comunicativa entre gobernantes y gobernados que surgió en esos momentos en España; que, al igual que los casos que hemos visto antes de Alemania y Gran Bretaña, se basó sobre todo en la imitación y acomodación del modelo americano.

Esta campaña significó algo nuevo para los españoles (ciudadanos y ciudadanas, periodistas y políticos). Rospir define estas primeras elecciones democráticas en España como la llegada de la “democracia minutada”, dada la obsesión de los candidatos por aparecer en televisión. Lo que sí queda claro, es que como afirma Rospir “desde muy pronto se percibió que los medios de comunicación eran parte, y han llegado a serlo muy importante, del proceso de construcción política y agentes de cambio político”. Desde estos momentos los partidos políticos vieron en la Comunicación Política un recurso aceptado por la ciudadanía y que sería un canal idóneo para la difusión de sus mensajes.

El estilo de campaña electoral español no es de creación propia, sino que más bien es un estilo moderno, que está orientado y centrado en los medios, y cuyos orígenes están en adaptaciones e imitaciones de otros modelos existentes ya en Europa y sobre todo en Estados Unidos. No cabe duda de que desde que en 1977 se celebrasen las primeras elecciones democráticas en España hoy, los principales elementos que repercuten de manera directa o indirecta en el proceso de comunicación en periodo electoral ha sufrido un notable cambio, debido fundamentalmente a la evolución de los medios de comunicación y su repercusión en el proceso democrático como se ha señalado más arriba.

Hace ahora veintisiete años que la comunicación política en España inauguró su actividad en libertad, al permitir que las diferentes voces que pretendía ser escuchadas pudieran disfrutar al menos de ser oídas. Este momento político llegó tras la salida de un oscuro túnel de treinta y ocho años, en el que la comunicación política se había caracterizado por el monopolio de un único emisor, que además condenaba al silencio de los cementerios a quienes hablasen fuera de lo políticamente correcto. Este panorama comenzó a cambiar durante la España franquista, cuando, tras la muerte del dictador, y sobre todo ante la celebración del referéndum de la reforma política en diciembre de 1976, se elevó el telón en el estreno de una obra de teatro con un nuevo escenario político, inédito para todos los españoles, al menos para los menores de sesenta años.

Lo importante de dicho momento es que, tras muchos años de silencio, el término democracia se implanta en nuestro vocabulario sin ser tabú, y en el caso de la comunicación política, la principal novedad fue que a partir de entonces, los emisores políticos ya no disfrutarían de su presencia exclusiva en los medios de comunicación,

como ocurrió en la etapa anterior, tal y como queda patente ya en los eslóganes utilizados para la convocatoria del referéndum de la reforma política, que invitaban a este cambio basado en la libertad de expresión de la ciudadanía:

“La Democracia, un buen motivo para votar sí. La Libertad, un buen motivo para votar sí. El protagonismo de un pueblo, un buen motivo para votar sí. Habla pueblo, habla para que nadie decida por ti...”

Desde el 15 de junio de 1977, cuyo vigésimo séptimo aniversario se celebró hace tan sólo poco más de cuatro meses, los mayores de edad hemos asistido a más de veinticinco citas con las urnas entre elecciones generales, referéndum de la OTAN, autonómicas, municipales y europeas. La situación de fondo descrita se mantiene, pero sin embargo, el panorama comunicativo ha sufrido un cambio significativo, debido sobre todo a la transformación tecnológica mediática que se ha experimentado en este tiempo, que a su vez ha facilitado en no pocas ocasiones que el grado de implicación del receptor de la información política, sea frenada o reforzada. Lo importante en este sentido, no es sólo la recuperación del derecho de sufragio universal, sino esa necesidad de la comunicación política, que se hace imprescindible para que el ciudadano disponga de una información completa a la hora de ejercer ese derecho. Y los partidos políticos no se han quedado ajenos a este nuevo panorama, y por este motivo se sirven de los medios de comunicación de masas para manifestar públicamente las razones y argumentos que en cada elección justifican y refuerzan sus medidas. En estos veintisiete años las posibilidades de los medios han cambiado de una manera espectacular, y sus aplicaciones a la política son una realidad: “gran parte de las batallas electorales tienen lugar en los nuevos medios.”<sup>[7]</sup>

### 1. Nuevos emisores

Visto lo visto, el proceso de comunicación política resulta imprescindible para que el electorado tenga toda la información posible a la hora de acudir a su cita electoral. Este proceso no sólo es insustituible como señala Herreros Arconada (1998), sino que además legitima el sistema democrático. No obstante, a lo largo de la historia de la democracia, ésta ha funcionado desde sus inicios en la época de la Gracia clásica, permaneciendo inalterable el proceso de comunicación necesario, debido a la necesidad de los aspirantes de mantener un contacto con el electorado, para persuadirles con sus mensajes, que a la postre legitimen su llegada al poder.

En España, desde las primeras Elecciones Generales de 1977, el panorama y el carácter de los partidos políticos ha sufrido un cambio bastante significativo. De la “sopa de siglas” existente en el periodo de la transición, el número de partidos que se presentan en todas las circunscripciones se ha visto reducido a la mitad, hasta llegar a la situación actual, las últimas elecciones generales celebradas en marzo de 2004, en las que la tendencia al bipartidismo y a los nacionalismos, se ha visto acentuada, al ostentar dos partidos de carácter nacional (PSOE y PP) más del 80 por ciento de los votos; mientras que ocho partidos nacionalistas hacen lo propio con el 10 por ciento de los votantes. Hasta ese momento, habían sido cuatro o tres, según el año, los partidos que habían copado ese cifra. En 1977 y 1979, fueron cuatro (UCD, PSOE, PCE y AP) los partidos que obtenían más del 80 por ciento de los votos, hasta que con la crisis de UCD en 1982, pasaron a ser tres las organizaciones que ocupaban la mayor parte del espectro electoral (PSOE, CP y PCE), recuperando el centro con el Centro Democrático y Social (CDS) algo de protagonismo en las generales de 1989. A partir de esos comicios, y coincidiendo con la crisis y el declive del PSOE, durante las Elecciones de 1993, 1996 y 2000 PSOE, PP e IU compartieron ese privilegio, si bien, la balanza ya se iba declinando hacia los dos primeros partidos, que sumaban el 79 por ciento de los votos. Por tanto, podemos afirmar que la tendencia en este sentido es un acercamiento al bipartidismo.

Al mismo tiempo, otra tendencia, la de los partidos nacionalistas se ha ido tejiendo desde las primeras elecciones de 1977, en las que los partidos nacionalistas llegaron a sumar

más del siete por ciento de los votos emitidos, manteniendo hasta la actualidad una evolución ascendente, hasta llegar en las elecciones generales de 2000 al 11 por ciento, y cuatro años más tarde mantenerse en el 10 por ciento, lo que justifica el reparto actual del electorado en el 80 por ciento entre PSOE y PP a nivel nacional, mientras que los partidos nacionalistas, especialmente CIU, PNV y ERC, ostentan el 10 por ciento, quedando el resto de votos repartidos entre Izquierda Unida (4,96) y otros partidos. Estos primeros datos nos ofrecen pruebas palpables de que los emisores políticos (los partidos) han cambiado, y no sólo porque hayan cambiado de nombre o imagen corporativa como lo han hecho PSOE, PP (AP y CP) o IU por ejemplo, sino también porque han cambiado sus ofertas, sus planteamientos ideológicos, sus programas electorales, sus candidatos, sus líderes... Tres son los cambios principales que han sufrido los emisores políticos, según Mario Herreros Arconada (1998)<sup>[8]</sup>:

- 1) Han desaparecido aquellas organizaciones que realizaban unos planteamientos radicales, proclamando que era imposible dar un giro inmediato a los asuntos y a la situación política.
- 2) La diferencia entre las ofertas programáticas de entonces y las actuales, se deben a la práctica desaparición de los puntos de referencia materiales para los partidos de izquierda desde el derrumbamiento del muro de Berlín y su inmediata consecuencia, la desaparición de la Unión Soviética, y por tanto la desaparición del socialismo real de los “Estados satélites” en la década de los ochenta; que ha desviado las ofertas programáticas hacia el llamado “Estado de Bienestar”, frente a las teorías próximas al liberalismo económico de los partidos de ideologías capitalistas.
- 3) Se perfila cada vez más un nuevo contexto socio-económico y político que a su vez está modificando las relaciones entre las sociedades actuales, cambio favorecido por la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación que impulsan la globalización como realidad incuestionable; lo que sin duda ha obligado a los partidos a plantearse nuevas estrategias, de acuerdo con los nuevos objetivos que marca el nuevo contexto.

Precisamente por estos cambios mencionados, los partidos políticos se han convertido, como ya anticipó Weber (1967), en “partidos profesionales-electorales”<sup>[9]</sup>, que se han consolidado en la nueva cultura política adoptada en las democracias occidentales. En la misma línea se sitúa Angelo Panebianco (1990)<sup>[10]</sup> que diferencia entre partidos burocráticos de masas y partidos profesionales-electorales, cuyas características principales son:

Partido burocrático de masas	Partido Profesional-electoral
1.- Papel central de la Burocracia (competencia político-administrativa).	1.- Papel central de los profesionales (competencias especializadas).
2.- Partido de afiliación con fuertes lazos organizativos de tipo vertical que se dirige sobre todo a un electorado fiel.	2.- Partido electoralista, con débiles lazos organizativos de tipo vertical y que se dirige ante todo al electorado de opinión.
3.- Posición de preeminencia de la dirección del partido; dirección colegiada.	3.- Posición de preeminencia de los representantes públicos, dirección personificada.
4.- Financiación por medio de las cuotas de los afiliados y mediante actividades colaterales.	4.- Financiación a través de los grupos de interés y por medio de fondos públicos.

5.- Acentuación de la ideología. Papel central de los creyentes dentro de la organización.	5.- El acento recae sobre los problemas concretos y sobre el liderazgo. El papel central lo desempeñan los arribistas y los representantes de los grupos de interés de la organización.
--	---

Sin embargo, y a diferencia de las tesis de Herreros Arconada, este cambio en el modelo de partidos sí que está teniendo una serie de consecuencias considerables que no se pueden dejar pasar por alto:

- 1) Una marcada desideologización de los partidos y del electorado, así como una concentración de la propaganda en el mundo de los valores
- 2) Una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, acompañada de una transformación de las viejas organizaciones afines al partido en grupos de interés con lazos más débiles y relaciones más esporádicas.
- 3) La pérdida de peso político de los afiliados y de un declive pronunciado del papel de la militancia de base.
- 4) El fortalecimiento del poder organizativo de los líderes que se apoyan ahora, para la financiación de la organización y para mantener lazos con el electorado, más en pequeños grupos de interés, que en el propio electorado y en la militancia. Además, las decisiones principales se suelen tomar en pequeñas ejecutivas y comités de partido, dando lugar al fenómeno que varios autores denominan ya la “decolocación de la política”.

Unas relaciones más débiles entre el partido y su electorado (basta con ver el alto índice de abstención en los últimos años), que dejan de depender de la existencia de una fuerte implantación social de aquél o de subculturas sólidas y compactas.

Además en este nuevo modelo de partidos, las ideas han dejado paso a las personas, o más bien a personajes, representados en los candidatos, dirigentes o líderes de los partidos, debido fundamentalmente como veremos más adelante a los medios de comunicación, que tienden a personificar la política en los gobernantes y candidatos, llegando incluso a sustituir el nombre de los partidos o sus siglas por el de los propios personajes. Por ejemplo, en las dos últimas convocatorias electorales, los nombres de los candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía, ocuparon casi un 50 por ciento los titulares en detrimento o a favor, según se mire, de sus propios partidos<sup>[11]</sup>. Pero esta culpabilidad no se debe sólo a los medios, sino que también, como señala Salomé Berrocal (2003) a los ciudadanos, que “muestran su atracción por conocer los detalles y las anécdotas de los líderes políticos”<sup>[12]</sup>. Ahora bien, los expertos y asesores de los partidos no se han quedado ajenos a ello y ya programan también estrategias para “vender” a sus candidatos que en definitiva representan una marca, en este caso los partidos políticos.

En este sentido, José Luis Dader<sup>[13]</sup> (2000) señala que los partidos españoles parecían “condenados a exhibir líderes dotados de encanto personal y atractivo mediático, sin el cual no podrían aspirar a la victoria electoral.” Así justifica Dader la continuidad en el Gobierno durante varias legislaturas de Felipe González (1982-1996) o incluso de Adolfo Suárez (1977-1982), representantes de la tendencia bautizada por Kernell como “the power to going public” en sustitución del “power to bargain” (negociación constante y habilidosa) propio de las democracias pluralistas. Precisamente, y ante la falta de brillantez de José María Aznar antes las cámaras de televisión, siempre gris y mediocre, el Partido Popular optó por la segunda opción, la de la negociación constante como bandera de lucha contra la importancia de la personalización en la figura de Felipe González. Lo cierto es que Aznar y su equipo de gobierno demostraron en su primera etapa en La Moncloa una gran habilidad para la negociación a puerta cerrada y al estilo del “institucional pluralism”,

consiguiendo pactos aparentemente imposibles con los sindicatos, partidos nacionalistas, e incluso con IU.

Sin embargo, en la segunda legislatura el PP, cambió de estrategia y optó por la personalización del partido en la figura de su presidente y candidato (Aznar), cuyos rasgos principales se basaban en esa actitud de silencio, secretismo, el uso de su “libreta azul”, etc., que devolvieron el concepto de personalización en todos sus sentidos a nuestra democracia, llegando en las pasadas Elecciones Generales a su máxima exposición, cuando, el PSOE eligió como uno de sus eslóganes principales sirviéndose del marketing hasta el infinito en un momento en las siglas y abreviaciones estaban en auge gracias a programas televisivos como OT (Operación Triunfo) y gracias a los mensajes SMS de móviles, la frase “ZP, Zapatero Presidente”, logrando incluso una buena acogida entre el electorado joven.

Otro de los rasgos de los partidos profesionales-electorales, y que además es un claro indicador de la tendencia a la americanización de las organizaciones en España, es la pérdida de autoridad de los partidos frente a relación entre los candidatos y los ciudadanos a través de los medios de comunicación, al mismo tiempo que las burocracias de los partidos se vuelven más fuertes a la hora de controlar su actividad interna, seleccionar candidatos, etc., pero luego en realidad carecen de una planificación de la comunicación política con los militantes y simpatizantes, porque dependen en exceso de los medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes y mostrar a los candidatos a la opinión pública, cuando lo ideal, y dado el potencial de los públicos internos de los partidos como altavoces de sus políticas y actividades, sería el equilibrio entre la comunicación con el electorado y con el público interno, cuyos mensaje a la postre se reproducen a diario también con los primeros.

## 2. Nuevos mensajes electorales. Cambios en el contexto y en el electorado

Las demandas de los ciudadanos a la clase política han sufrido una serie de cambios considerables con respecto a las primeras elecciones celebradas a finales de la década de los setenta. Y es que, basta con contemplar la evolución de las elecciones en España con la perspectiva de más de veinticinco años, haciéndose necesaria una reflexión sobre el cambio experimentado en los sentimientos, las actitudes, sus necesidades y sus comportamientos políticos. Es evidente por tanto, que tanto la situación del votante español, como el contexto electoral no pueden ser igual que hace más de veinticinco años. El cambio en la estructura del electorado se debe sobre todo a un cambio generacional, que implica nuevas experiencias debidas al proceso de socialización, que se ha producido además en un contexto diferente.

Por tanto, la diferencia entre las primeras citas electorales en la transición, porque se ha incorporado un importante núcleo de electores, con características muy distintas en su historia vital o generacional a las de aquellos protagonistas de la recuperación de la democracia en España. El conocimiento y la experiencia vivida entre las diferentes generaciones de electores es diferente y claro está, esto influye en su conducta electoral. Aquellos votantes que conocieron en primera persona la guerra civil y la posterior dictadura, acudieron a las urnas con una talante más seguro y decidido que los que sólo conocen esta mancha de nuestra historia por los libros. En concreto, los primeros tienen unas ideas políticas más definidas, y se identifican de manera clara con los partidos políticos; mientras que por el contrario, los electores jóvenes muestran unas actitudes más inestables que sus antecesores.

Las primeras campañas electorales significaban la salida del túnel de más de cuarenta años sin elecciones democráticas en España para elegir a los representantes del pueblo, un periodo que a partir de 1977 quedaba enterrado en el olvido político de casi todos los españoles. Desde el 16 de febrero de 1936 no se celebraban Elecciones Generales en España, debido a la guerra civil y la dictadura franquista que trastocaron la voluntad democrática del pueblo español, por lo que en 1977 la falta de experiencia ante las elecciones de 15 de junio era evidente. Durante los comicios de 1977 y 1979 los partidos

de izquierda que partían con cierta desventaja, tuvieron que intensificar sus esfuerzos para, además de dar a conocer sus propuestas y mensajes, darse también como organización y a sus candidatos, sirviéndose sobre todo de la televisión cuando tenían alguna oportunidad. Se trataba por tanto de afianzar la democracia en el país, y por este motivo precisamente los temas de campaña de los distintos partidos políticos se centraban en conceptos como la fiabilidad ética, la experiencia, la credibilidad, y la libertad entre otros. En el caso del último de los términos, conviene destacar que fueron los partidos de izquierda (PSOE y PCE) los que hicieron bandera del mismo, mientras que los otros, fueron más utilizados por UCD y AP, que también ahondó en el concepto de seguridad y en la unidad de España. Ya en 1979 se introdujeron nuevos mensajes centrados en la familia y el paro (UCD), o la honradez y la firmeza (PSOE). Eran por tanto temas más vinculados con el contexto del momento, tal y como ha ocurrido en las últimas elecciones en las que temas como el terrorismo, la reunión de Carod Rovira con miembros de Eta, la guerra de Irak o los atentados del 11-M en los últimos días, marcaron la campaña electoral.

Durante las elecciones de 1982 predominó el mensaje de cambio por parte del PSOE, que tras el intento fallido de golpe de estado por parte del teniente coronel Tejero en febrero de 1981, se había convertido en una alternativa seria a UCD, inmersa por entonces en una crisis interna que a la postre significó su desaparición, con la marcha previa de Adolfo Suárez que fundó otro partido, el CDS. Durante los comicios celebrados en la década de los ochenta, predominaron en todo momento temas relacionados con el elector, también denominados temas de economía o de bolsillo, destacando sobre todo el empleo, la sanidad, la educación, la seguridad...

Por último, a partir de 1993 los temas de contexto volvieron a cobrar el protagonismo de la transición, si bien en esta ocasión, lo hizo debido a los continuos casos de corrupción hasta las generales de 2000 (casos Filesa, GAL, Juan Guerra, entre otros) y más tarde, en 2003 en las municipales y en 2004 en las generales la guerra de Irak copó gran parte de la información de las distintas campañas electorales. A partir de este momento, el tema clave de las campañas electorales y de los partidos se centra en el concepto de regeneración democrática, nuevas formas de hacer política, pero en definitiva con el mismo objetivo: el progreso y el estado de bienestar. Por tanto, como conclusión podemos afirmar que existen tres tipos de mensajes que se producen en una campaña electoral:

- a) Los mensajes demandados al elector, diferenciados en temas de economía o de bolsillo y cuestiones sociales (bienestar, sanidad, educación y seguridad); normalmente conocidos gracias a las encuestas. En los últimos años, nos hemos encontrado con dos ejemplos bien diferentes de esta modalidad. Por un lado la economía y la bajada de impuestos anunciados por el PP en 2000 y 2004, y la vivienda, la educación, la sanidad entre otros temas del estado de bienestar defendidos por los partidos de izquierdas.
- b) Los mensajes relacionados con el contexto son un elemento primordial que hay que tener en cuenta en el reino de la retórica y la persuasión. Por ejemplo, como ha ocurrido en España durante las pasadas elecciones municipales de 2003 y generales de 2004 con el conflicto de Irak o la crisis del Prestige; o en Estados Unidos en la década de los años sesenta no podía separarse la guerra del Vietnam o la lucha por los derechos civiles; en los años posteriores, el escándalo Watergate. En los setenta y los ochenta, la política norteamericana dio un giro hacia la política internacional con Carter y Reagan, con la guerra fría.
- c) El análisis de la gestión del gobierno o el cambio. Para determinar si se debe utilizar el marco de la gestión, hay que fijarse en los indicadores económicos del momento y la popularidad de los gobernantes, especialmente del presidente. Si la gestión de éstos se considera satisfactoria y recibe la aprobación de la mayoría de los ciudadanos, la campaña debe consistir para el partido en el poder básicamente en un recordatorio de lo que se ha hecho. Cuando ocurre lo contrario, el mensaje de

la oposición debe ser el de librar a la gente del actual gobernante, el del cambio. La idea básica en estos caso es: un buen mandato merece otro. Como contraposición, el cambio, tema de la oposición por excelencia. Ser alternativa no es eficaz y por ello lo nuevo se convierte en el adjetivo principal del programa del candidato opositor. En algunas ocasiones se suele identificar el cambio con políticas y otras con personas. En realidad la estrategia consiste en el contraste. La réplica en el gobierno a las voces de cambio de la oposición suele ser una técnica muy utilizada: la del miedo o el riesgo que implica la incertidumbre de cualquier cambio.

- d) A estos tres grupos de mensajes podemos unir un cuarto, muy utilizado en los últimos años, los mensajes que hablen de los candidatos que suelen ser sobre juicios de su pasada labor o revelaciones su vida privada. Así en una campaña no suelen faltar en los medios perfiles de los candidatos, sus hobbies, sus familia...

Lo normal es que en cualquier periodo electoral confluyan una mezcla de estos cuatro temas, si bien podríamos afirmar que tanto en las elecciones generales de 2000 y de 2004 (hasta el momento de los atentados) existe una tendencia a que predominen y en este orden, los temas relacionados con el contexto, que según los expertos pueden llegar a influir más en la toma de decisión del voto; los temas demandados por el elector, condicionados por el primero; mensajes relacionados con la vida de los candidatos y su labor pasada; y por último, mensajes de análisis de la gestión o de cambio.

### 3. Nuevas estrategias de medios

#### 3.1. El papel de la televisión

La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos, y más de rostros que de ideas, pero esto no se debe sólo al medio, sino también a los partidos políticos y sus dirigentes, que padecen hoy una crisis de referencia ideológica que se ve reflejada en la confusión de proyectos, e incluso en la difuminación de los parámetros tradicionales de la política, llegando a confundirse la izquierda y la derecha. Es evidente, y está comprobado, que los ciudadanos no se comportan igual ante los mensajes políticos: no es lo mismo vender una sopa que una idea o a un candidato. La televisión es por regla general el medio preferido por la ciudadanía para seguir la información política<sup>[14]</sup>, y esto obliga a la clase política a adaptarse a las formas de este medio. Para ello, los asesores recomiendan y entrenan a los dirigentes para que: sintetizen sus mensajes en unos cuantos minutos o incluso en fracciones, buscando no sólo el corte televisivo sino también un titular para la prensa; y explicar de la forma más sencilla posible las propuestas electorales recogidas en el programa, que al final muy pocos electores, por no decir ninguno se leen.

En conclusión, y coincidiendo con Lourdes Martín Salgado<sup>[15]</sup>, podemos decir que, un partido, y por tanto el candidato que quiere persuadir, debe dar una razón clara y sencilla para que le voten, y ofrecerla primordialmente a aquellos que no presentan una especial atención a la campaña electoral, que no tienen tiempo o interés, pero que en algún momento de la misma se detiene ante el televisor, y recibe alguna información: es en ese instante cuando el acierto o no del mensaje puede llegar a tener su fruto, porque la mera cantidad de información es persuasiva para la gente poco involucrada o interesada en un tema, incluso cuando la evidencia o los datos que se aportan son deficientes. En este sentido, los partidos políticos se sirven de numerosas estrategias e instrumentos de la comunicación política moderna para simplificar el mensaje con la mayor efectividad posible, entre los que destacan la escenificación de la vida pública, la personalización de la política, la campaña permanente y el abuso de lo institucional en la búsqueda de un 'sound bite', el eslogan (esencia de la simplificación del mensaje), la información que ofrecen las encuestas, o la mezcla de temas tan dispares como los referidos al contexto, al candidato, a intereses del elector o simplemente el balance de la gestión.

Como ya se ha dicho, en las últimas décadas los medios de comunicación se han

convertido en el único escenario de debate político. El marketing político, los foros televisivos y las encuestas han reemplazado la persuasión cara a cara en las plazas públicas, la relación directa entre gobernantes y gobernados, e incluso a los grandes mítines y actos públicos, que hoy en día, no son más que una excusa en busca de la presencia en los medios de comunicación. Las campañas electorales se han convertido en verdaderas competiciones deportivas en las que se desplaza el perfil ideológico y programático de los candidatos y se les presenta como rivales enfrascados en una lucha individual de personalidades, carismas, habilidades verbales para criticar al adversario.

Como señala José Carlos Lozano Rendón<sup>[16]</sup>, el sistema político actual tanto en Estados Unidos, como en Europa o América Latina, está dirigido por la mercadotecnia con un énfasis en la imagen sobre la sustancia, en la personalidad sobre los temas, en simplificación del mensaje sobre el diálogo comprensible y en los cambios tecnológicos que han alterado la forma en que se comunica la información en los medios, lo que ha ocasionado que las noticias políticas se hayan transformado en entretenimiento en forma de personalización, dramatización, fragmentación y normalización.

Esta dramatización consiste en tratar la política como un espectáculo o competición deportiva, apelando a las emociones y no la razón. Así, los partidos políticos planifican “pseudoeventos”, con el único fin de obtener cobertura en los medios. Incluso en los últimos años, los políticos aceptan participar en programas cómicos o de variedades con tal de llegar al público televisivo, aceptando incluso las reglas del juego que imponen este tipo de géneros.

La consecuencia más inmediata en las estrategias de comunicación de esta nueva forma de la noticia política, se puede observar ya en los gabinetes de las organizaciones, que planifican minuciosamente sus actos públicos hasta tal punto que intentan provocar determinadas imágenes, cargadas de significado, para que a la hora de ser difundidas en los medios de comunicación, provoquen un significado en el elector. Es decir, la clásica pegada tradicional de carteles o el mitin, o los encuentros con líderes de opinión, o los mítines (encuentros con sectores específicos), las ya tradicionales inauguraciones en campaña electoral, o incluso los paseos por los mercadillos o el puerta a puerta, ya sólo se planifican para lograr la mayor cobertura mediática posible. Es más, cada uno de estos “pseudoacontecimientos” llegan a tener un uso concreto en la planificación de una campaña electoral. Así por ejemplo, en los mítines se suele arengar a militantes y simpatizantes, y se aprovecha para lanzar mensajes a los adversarios; mientras que los foros específicos o meeting se utilizan más para lanzar propuestas sectoriales (economía, salud, educación...), y el puerta a puerta (canvassing) y los paseos por mercadillos o walkabouts sirven para contactar directamente con el ciudadano, lo que repercute en popularidad y sobre todo para ver la receptividad del mismo y por tanto del partido por el electorado, es decir son al mismo tiempo herramientas de análisis.

En los últimos cuatro años se han introducido en España un nuevo formato de programa televisivo, importado de la práctica de la comunicación política norteamericana, como son los denominados info-show y talk shows, formatos que mezclan la información con el espectáculo y el entretenimiento (infotainment) y que se emiten tanto por radio como por televisión. Con estos formatos los partidos pretenden llegar a un público más jóvenes de entre 18 y 30 años, fieles seguidores de este tipo de programas, entre lo que se podrían destacar en España, Crónicas Marcianas, el desaparecido de la pantalla Fuentes y Compañía al que acudieron entre otros Manuel Chaves, Magdalena Álvarez, Álvarez Cascos, José Bono, Pilar del Castillo, Josep Piqué y Loyola de Palacio. Este tipo de programas, entre los que podríamos también encasillar el polémico Caiga quien Caiga, con cuyos reporteros almorzó Aznar en La Moncloa nada más llegar, permiten a los candidatos obtener más tiempo para hablar directamente al público que en un informativo. Como reconocen los expertos y asesores, mientras en los formatos novedosos se permite poner mayor énfasis en tratar temas más próximos al elector e incluso conducir los debates hacia el interés de los partidos, mientras que en los informativos, sucede más bien lo contrario, ya que destacan más la “carrera de caballos” que se produce en una campaña electoral.

La única diferencia entre España y Estados Unidos en cuanto a la introducción de estos formatos televisivos es que en Norteamérica se da un papel relevante al espectador y al ciudadano al que se le permite realizar preguntas al entrevistado, caso que en España, si ha ocurrido a día de hoy sólo se ha hecho con preguntas escritas; pero no directas.

En España, la Ley Orgánica de Régimen Electoral prohíbe la publicidad electoral en televisión, y como sustitución de los anuncios, se concibieron la cesión de “espacios gratuitos”, con una asignación de tiempo disponible de entre 10 y 45 minutos en función a los resultados electorales obtenidos por cada fuerza política en las elecciones anteriores. En los primeros comicios, estos espacios fueron utilizados para la monótona y simple enumeración de propuestas resumidas para el formato televisivo, a través de los bustos parlantes de los candidatos. Sin embargo, poco a poco han ido agilizándose e incluyendo vídeos ilustrativos, que se han convertido en verdaderos spots publicitarios o camuflados, que sólo se diferencian de la publicidad electoral americanizante por el hecho de que se insertan dentro de pequeños bloques de presentación general del partido, y por la ventaja de que no se debe pagar por su emisión, lo que reduce eso sí el número de emisiones. No cabe duda, como señalan Swanson y Mancini (1996), “incluso en los países donde la publicidad política está prohibida, las técnicas publicitarias se han incorporado de manera cada vez más frecuente como componente interno de los algo más amplios espacios de presentación política televisiva que los partidos están autorizados a ofrecer”.<sup>[17]</sup>

Hasta 1997, que la permite pero con limitaciones, en España la publicidad comparativa o negativa ha estado prohibida. Sin embargo, en la campaña electoral de 1996 se emitió un vídeo del PSOE, que mediante la técnica ‘morphing’ un candidato del PP se fundía en un perro ‘dobermann’ y se asociaba a este partido con un ambiente de la guerra civil española. Éste ha sido probablemente uno de los momentos más polémicos de una campaña electoral en la corta historia de la democracia en nuestro país. Lo cierto es que, aunque se planteó la ilegalidad del spot, tuvo una gran repercusión en la campaña y se convirtió incluso en un tema de agenda en los medios durante los últimos días de la campaña, lo que permitió que el debate de la corrupción o sobre ideas y propuestas quedara en un segundo plano. En los últimos años el formato publicitario del video clip ha cobrado fuerza entre los partidos políticos españoles, fundamentalmente en los de izquierda que se sirvieron de él tanto en las generales de 2000 como de 2004, mientras que el Partido Popular sólo lo hizo en el 2000.

Otro formato televisivo, el debate electoral entre los dos o tres máximos candidatos a la presidencia del Gobierno, tanto central como autonómico, e incluso al municipal, se viene celebrando en España desde 1993, cuando por primera y última vez en el caso de Elecciones generales, Felipe González, entonces presidente, y José María Aznar, entonces candidato, mantuvieron dos debates televisados en las televisiones privadas Antena 3 y Telecinco, con una semana de intervalo entre ambos.

A pesar de que todavía se han celebrado pocos debates en España, al menos a nivel nacional el asunto ha sido desde el inicio de la democracia española uno de los principales temas de agenda, hasta tal punto que incluso cuando algún candidato no accede a la celebración del debate, esto se convierte en noticia que aguanta en primera línea de agenda durante varios días en los medios, incluso obteniendo más cobertura que las propuestas de campaña. El antecedente a los debates mencionados entre González y Aznar, se halla en 1982, cuando se celebró un debate de dos horas dentro del programa televisivo “La Clave”, en el que participaron ocho partidos diferentes, si bien los partidos principales de entonces (PSOE y AP) enviaron a políticos secundarios de sus filas. En aquella y en las sucesivas elecciones se ha utilizado bastante la entrevista por separado a los candidatos a la presidencia de las principales fuerzas políticas, en el que participan paneles de periodistas procedentes de varios medios de comunicación. Sin embargo, el modelo de debate electoral norteamericano se diferencia del español, en que en el caso de los primeros se incorpora un panel de periodistas y de público, que pueden realizar preguntas; mientras que en el caso español sólo hay un moderador, y a veces pactado, que ordena los discursos y va dando paso a uno u otro controlando los tiempos.

### 3.2 Nuevas tecnologías e Internet. El teléfono móvil

El ritmo de implantación de Internet y las Nuevas Tecnologías en la Comunicación Política se está produciendo a pasos agigantados, si bien a día de hoy todavía no están definidas las aportaciones que este nuevo soporte va a desempeñar en la vida política. En este sentido, frente a las tesis más optimistas y esperanzadas que apuestan por la puesta en práctica de una democracia deliberativa y participativa integral con el apoyo de Internet, ha surgido también una visión más pesimista o negativa según la cual el sistema dominante de la democracia está siendo capaz de reabsorber para su propia conservación este soporte de medios de comunicación y las posibilidades que en un principio apuntaba. De momento queda claro que ha aparecido un nuevo abanico de opciones de comunicación interactiva global que hace posible que las cosas en el campo de la comunicación política estén cambiando, si bien todavía queda un largo camino por recorrer.<sup>[18]</sup>

En estos momentos, en España Internet es un instrumento potente de convocatoria, que crea opinión, pero que a día de hoy reduce su función en comunicación política a la publicidad, a la propaganda, a difundir los currículos de los candidatos y los programas electorales, los comunicados de prensa, algunas fotografías, etc. Pocos, o muy pocos, son los partidos o instituciones que difunden en directo actos públicos, como ya ocurre en Estados Unidos y pocos son los periodistas que se sirven de la página web de un partido como fuente de información. Por el contrario, sí que se le está sacando rentabilidad como “foto oportunidades”, como una cuestión de imagen, e incluso para programar actos o eventos (chat con electores) que ofrezcan la oportunidad de obtener una presencia en la prensa o en televisión. Eso sí, los políticos ya están acostumbrados a chequear todos los días el correo electrónico y a contestar determinados mensajes a los ciudadanos, pero a un ritmo demasiado lento. Incluso, en la mayoría de las ocasiones, el contenido de ese correo no llega a su destinatario pues se queda en una infranqueable barrera de tecnócratas.

Lo que sí ha entrado de lleno en campaña electoral ha sido el teléfono móvil, que gracias a su rapidez de comunicación, al gran número de usuarios (mucho más que Internet) y su amplia capacidad de convocatoria han convertido a los mensajes cortos en un arma política eficaz que democratiza la información. En este sentido, y baste el ejemplo de las jornadas vividas en España tras el atentado del 11-M, los mensajes SMS se pueden llegar a convertir en los nuevos pasquines del siglo XXI. La pregunta es, ¿cambiarán las nuevas tecnologías el panorama descrito? ¿Devolverá Internet el protagonismo al elector en el proceso político y en el control de la agenda de los temas de campaña?

### 4. Uso y abuso de las encuestas

En los últimos años se está dando en España una tendencia, que también procede del modelo americano, que consiste en la utilización de las opiniones y los comentarios de crítica política basados en la descripción de los aspectos circunstanciales de quienes parecen ir en cabeza o por detrás hacia la victoria electoral, es decir de la información proveniente de las encuestas políticas. Las páginas y los espacios preferentes dedicados a presentar resultados de sondeos y al análisis de las supuestas consecuencias de la posible distribución de los escaños es muy abundante no sólo en la prensa, sino también en la televisión y la radio en España, hasta tal punto que en ocasiones, como en elecciones generales y autonómicas de Andalucía de 1996 ó de 2000, predominó esta información por encima incluso de la mera información política y de las propuestas de los distintos partidos. Este estilo de ofrecer información se ha denominado estilo ‘horse race’.

El uso y abuso de los sondeos, que bien podríamos denominar, análisis permanente de la actividad política. Lo cierto es que esta herramienta se ha convertido en imprescindible en los últimos años, ya que proporciona una gran cantidad de información a las organizaciones políticas sobre el electorado, la situación política y económica, los temas que preocupan a la ciudadanía, la imagen que tiene ésta de un partido, de una institución o incluso de los candidatos, etc. Y ayuda por tanto en el diseño de las estrategias. Las

encuestas tienen una serie de efectos (directos e indirectos) sobre la comunicación política, destacando los efectos 'bandwagon' (en el que los electores se alinean con el candidato que tiene ventaja en los sondeos) y 'underdog' (ocurre lo propio pero con el candidato más débil). Por otro lado además de interpretar los datos para diseñar sus propuestas como se indica en el párrafo anterior, las encuestas fortalecen el ánimo de los simpatizantes y militantes y en ocasiones hacen buenas finanzas para la campaña. Sin embargo, los sondeos no deben llegar a obsesionar a un partido, ya que el principal error que se puede cometer en una campaña electoral es pensar más en los votos que en los votantes.

En este sentido, lo que sí conviene destacar es que para algunos, como Felipe Sahagún, precisamente las novedades principales en las últimas convocatorias electorales han sido precisamente la mayoría de edad de las encuestas en España, la celebración de debates entre candidatos o incluso monográficos y la mejora de las técnicas de creación de la imagen de los candidatos.

#### 4. CONCLUSIONES

1. Los medios de comunicación, que contribuyen a la construcción de la realidad política, se han convertido en la principal fuente de información de la que se nutren los electores; si bien, son los partidos quienes durante las campañas electorales marcan la agenda de temas de los que se debate. Y algunos medios de comunicación se limitan exactamente al seguimiento de esta agenda, sin introducir otros temas distintos de debate.
2. En España existe una tendencia a prestar especial atención e importar, salvando las distancias, el modelo de comunicación política electoral norteamericano sobre todo en la puesta en escena. Así, en este sentido, hay que señalar:
  - 2.1. Los medios de comunicación y las encuestas se han convertido en los principales foros de debate político, llegando a reemplazar el debate que se ha de producir en las instituciones y con los ciudadanos. Es lo que se ha venido a llamar escenificación de la política, motivo por el cual desde los partidos políticos existe un enorme interés por obtener una cobertura en los medios, por lo que recurren a la programación y diseño de actos con este único objetivo. Incluso utilizan su gestión en las instituciones con este fin.
  - 2.2. La comunicación política y el marketing político se apoyan en un conjunto de medidas, técnicas y estrategias del marketing comercial, llegando a adoptar algunos de sus métodos: compiten por el apoyo (voto o compra) de un público (elector o consumidor) al que presentan sus alternativas (programa electoral, candidato o producto), y la marca (en nuestro caso el partido político).
  - 2.3. Existe una enorme tendencia a la personalización de la política en la figura del presidente de una institución, en los candidatos y en los líderes de los partidos, debido sobre todo a los medios de comunicación, en los que como hemos podido constatar se acostumbra a sustituir el nombre de un partido o sus siglas por el de las personas. En los últimos años también se fomenta esto desde los propios partidos políticos, ya que son los propios asesores quienes añaden en el currículum y facilitan a los medios aspectos del candidato referido a sus gustos, preferencias, vida personal, etc., con la intención de lograr algunos votos por la vinculación del electorado con algunos de estos elementos.
  - 2.4. Si bien es cierto que en España no se celebran debates electorales al más puro estilo norteamericano, este formato televisivo se ha convertido en un elemento clave hasta el punto que con frecuencia se convierte en un tema más de agenda de los medios de comunicación, antes y después de su celebración, e incluso cuando no se llegan a producir.
  - 2.5. Con la salvedad de que en España y por tanto en Andalucía está prohibida la emisión de publicidad electoral en televisión, los vídeos electorales que se producen en España y no se diferencian en nada de los que se emiten en Estados Unidos, ya

que se han convertido en los últimos años en auténticos spots publicitarios.

- 2.6. La utilización de Internet y las nuevas tecnologías en la comunicación política electoral no está del todo definida, y de momento, pese a ser un instrumento potente de convocatoria y que crea opinión; reduce su uso a la publicidad y la difusión del currículum de los candidatos, los programas electorales, los comunicados de prensa... Eso sí, se han convertido en un elemento más para obtener presencia en los medios, es decir, como “foto oportunidades”, para programar eventos (chat), y sobre todo como cuestión de imagen.
3. Como consecuencia directa de las conclusiones expuestas más arriba, podemos decir que en Andalucía el debate de ideas ha sido relegado por el de la personas y su imagen. Y los partidos políticos se han convertido, como ya anunciamos al comienzo del trabajo al citar a Max Weber, en “partidos profesionales-electorales”, que han ido consolidando y formando parte de la nueva cultura política.

#### BIBLIOGRAFÍA:

- ARCEO VACAS, J.L. (1982); Cómo ganar unas elecciones. Fomento de Bibliotecas. Madrid.
- ARCEO VACAS, J.L. (1993); Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991). PPU. Barcelona.
- ARCEO VACAS, J.L. (coord.) (1998); Revista Universitaria de Comunicación Política. Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial. Madrid.
- BELL, D. (1992); El fin de las ideologías: sobre el agotamiento de ideas políticas en los años 50, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.
- BERROCAL, S. (2003); Comunicación política en televisión y nuevos medios, Barcelona, Ariel Comunicación.
- LOZANO RENDÓN, J.C. (2001): “La Espectacularización en las elecciones mexicanas de 2000”; Revista Mexicana de Comunicación, número 71, México, septiembre-octubre.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002): Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión de la democracia, Barcelona, Ariel Comunicación.
- MUÑOZ ALONSO, A. (1999): “La democracia mediática”; MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I.; Democracia mediática y campañas electorales, Barcelona, Ariel Comunicación.
- PANIAGUA ROJANO, F.J. (2004): Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- RAMONET, I. (1997); Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo, Madrid, Temas de Debate.
- SCHWARTZENBERG, R.G. (1978); El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política, Barcelona, Dopesa.
- TREJO DELARBE, R. (2000): “El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”; América Latina hoy, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca, agosto.
- WEBER, M. (1967); El político y el científico, Madrid, Alianza Editorial.

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

**Nombre de la autora, 2004; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 58, de julio-diciembre de 2004, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf>

- [1] WOLTON, D. (1995): "Communication et Démocratie"; *Medias Pouvoir*, nº 32, pp.84-90
- [2] TREJO DELARBE, R. (2000): "El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas"; *América Latina hoy*, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca.
- [3] RAMONET, I. (1997); *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*, Madrid, Temas de Debate, p. 202
- [4] MUÑOZ ALONSO, A. (1999): "La democracia mediática"; MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, J.I.; *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel Comunicación, p.16
- [5] WEBER, M. (1967): *El político y el científico*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 81-180
- [6] WEBER, M. (1967); *Op. Cit.*, pp. 81-180
- [7] HERREROS ARCONADA, M. (1998): "Reflexiones sobre la comunicación política electoral, veintiún años después de las primeras elecciones democráticas españolas"; en *Revista universitaria de Comunicación Política*, Madrid, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial, p. 52
- [8] HERREROS ARCONADA (1998): *Op. Cit.*, pp.54-55
- [9] WEBER, M. (1967); *Op. Cit.*, pp. 81-180
- [10] PANEBIANCO, A. (1990): *Modelo de partidos*, Madrid, Alianza
- [11] PANIAGUA ROJANO, F.J. (2004): *Comunicación Política Electoral. Elecciones Autonómicas en Andalucía de 2000*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pp. 337-383
- [12] BERROCAL, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel Comunicación, pp. 55-74
- [13] DADER, J.L. (2000): "La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española frente a la americanización y el pluralismo democrático tradicional", en *CIC*, nº 4, Madrid
- [14] En España, un 62% del electorado conocen la temas políticos a través de la televisión y un 26 por la radio, según un estudio postelectoral realizado por GALLUP tras las Elecciones Generales de 2000.
- [15] MARTÍN SALGADO, L. (2002): *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión de la democracia*, Barcelona, Paidós, , pp.220-221
- [16] LOZANO RENDÓN, J.C. (2000): "La Espectacularización en las elecciones mexicanas de 2000"; *Revista Mexicana de Comunicación*, número 71, México, septiembre-octubre.
- [17] SWANSON, D. y MANZINI, P. (eds.) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, Wepotr, Conn.
- [18] DADER, J.L.(2002): "La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España", *CIC*, nº 6, Madrid