



HAL
open science

La personnalisation des campagnes électorales en Espagne et en France : étude comparative des spots télévisés au XXI^e siècle

Marta Rebolledo de la Calle

► **To cite this version:**

Marta Rebolledo de la Calle. La personnalisation des campagnes électorales en Espagne et en France : étude comparative des spots télévisés au XXI^e siècle. Sciences de l'information et de la communication. Université Paris-Est; Universidad de Navarra, 2016. Français. NNT : 2016PESC0033 . tel-04125837

HAL Id: tel-04125837

<https://theses.hal.science/tel-04125837v1>

Submitted on 12 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSIDAD DE NAVARRA



UNIVERSITÉ PARIS-EST

LA PERSONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES EN ESPAÑA Y FRANCIA: ESTUDIO
COMPARADO DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS EN EL
SIGLO XXI

LA PERSONNALISATION DES CAMPAGNES
ÉLECTORALES EN ESPAGNE ET EN FRANCE: ÉTUDE
COMPARATIVE DES SPOTS TÉLÉVISÉS AU XXI^e SIECLE

MARTA REBOLLEDO DE LA CALLE

TESIS DOCTORAL
PAMPLONA, 2016



Facultad de Comunicación
Departamento de Comunicación Pública

Université Paris Est - UPEC
Institut des Sciences de la Communication
du CNRS

LA PERSONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA Y
FRANCIA: ESTUDIO COMPARADO DE LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS EN EL
SIGLO XXI

LA PERSONNALISATION DES CAMPAGNES ÉLECTORALES EN ESPAGNE ET EN
FRANCE: ÉTUDE COMPARATIVE DES SPOTS TÉLÉVISÉS AU XXI^e SIECLE

DIRECTORES:

DR. JORDI RODRÍGUEZ -VIRGILI

DR. PHILIPPE J. MAAREK

MARTA REBOLLEDO DE LA CALLE

TESIS DOCTORAL
PAMPLONA, 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
INTRODUCTION.....	21
CAPÍTULO I: LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA.....	35
1. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PERSONALIZACIÓN POLÍTICA	38
1.1. La personalidad	43
1.2. La imagen	51
1.3. La legitimidad mediática	59
1.4. El liderazgo	69
2. EL CONCEPTO DE LA PERSONALIZACIÓN: UNA PROPUESTA.....	78
2.1. Definiciones y componentes	81
2.2. Enfoques para el estudio	89
2.2.1. Personalización desde los medios de comunicación.....	97
2.2.2. Personalización desde el comportamiento político del	
electorado	104
2.2.3. Personalización desde el sistema político	109
2.3. Propuesta de definición.....	115
3. DIFERENCIAS Y RELACIÓN CON OTROS FENÓMENOS EN TORNO AL	
LÍDER POLÍTICO	120
3.1. La presidencialización	121
3.2. La personificación.....	127
3.3. La popularización (<i>Pop-politics</i>)	137
3.4. Resumen de la relación entre los diferentes fenómenos	143

CAPÍTULO II: FACTORES DE INFLUENCIA EN LA PERSONALIZACIÓN POLÍTICA 147

1. LA EVOLUCIÓN Y CAMBIOS EN LA IDENTIDAD DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS	149
1.1. Declive de las identidades partidistas: del partido de ‘clase’ al partido ‘cártel’	149
1.2. Distanciamiento entre partidos y ciudadanos	157
1.3. La profesionalización de la comunicación electoral	164
2. LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	171
2.1. La influencia de la televisión	172
2.1.1. Evolución de la televisión	172
2.1.2. Funcionamiento del lenguaje televisivo	177
2.1.3. Adaptación de los políticos al medio televisivo	180
2.2. Nuevas tecnologías: Internet y un nuevo paradigma comunicativo	189
2.3. Cultura del espectáculo y del entretenimiento	197
3. EL DESARROLLO DE LA PERSONALIZACIÓN EN EL ESCENARIO ESPAÑOL Y FRANCÉS	210
3.1. Los sistemas políticos	211
3.2. Los sistemas electorales	223
3.3. La regulación electoral	226
4. DEBATE SOBRE LAS IMPLICACIONES DEL FENÓMENO DE LA PERSONALIZACIÓN	234

CAPÍTULO III: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA PERSONALIZACIÓN 243

1. ANÁLISIS COMPARADO DE ESTUDIOS DE CASO	243
1.1. Elección de los casos: España y Francia	246
1.2. Contexto electoral: campañas en el siglo XXI	247
1.3. Los anuncios electorales televisivos	250
2. CONTEXTO DE LAS CAMPAÑAS Y CANDIDATOS ELEGIDOS	263
2.1. España	264
2.1.1. La campaña electoral de 2004	264
2.1.2. La campaña electoral de 2008	269
2.1.3. La campaña electoral de 2011	272

Índice

2.2. Francia	276
2.2.1. La campaña electoral de 2002	276
2.2.2. La campaña electoral de 2007	278
2.2.3. La campaña electoral de 2012	281
4. HIPÓTESIS INICIALES Y PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	285
5. METODOLOGÍA APLICADA: UNIDAD BÁSICA, DIMENSIONES Y CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	289
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	313
1. PRIMERA DIMENSIÓN DE ANÁLISIS: LOS RASGOS ESTRUCTURALES	313
2. SEGUNDA DIMENSIÓN DE ANÁLISIS: EL ESTILO O FORMATO DE PRESENTACIÓN	318
3. TERCERA DIMENSIÓN DE ANÁLISIS: LA PERSONALIZACIÓN	328
3.1. Primer nivel de personalización: la visibilidad del candidato	328
3.2. Segundo nivel de personalización: los rasgos más personales	334
3.3. Tercer nivel de personalización: el ámbito privado	344
4. EVOLUCIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES	349
4.1. España	349
4.2. Francia	354
CONCLUSIONES.....	361
CONCLUSIONS	375
BIBLIOGRAFÍA.....	389

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

INTRODUCCIÓN

“Soy un hombre normal”. El entonces candidato presidencial François Hollande y actual presidente de Francia convirtió estas palabras en su bandera durante la campaña electoral de 2012. Los medios de comunicación de todo el mundo se hicieron eco de este eslogan y el adjetivo ‘normal’ se convirtió en el epíteto por excelencia para acompañar el apellido del socialista. Un gran número de franceses valoraron el rasgo de la normalidad como un factor positivo para la candidatura del que sería elegido octavo presidente de la V República. Por su parte, José Luis Rodríguez Zapatero hizo del ‘talante’ su seña de identidad ya desde su candidatura interna a secretario general del Partido Socialista Obrero Español en el 2000 y durante su campaña hacia la Presidencia cuatro años más tarde. Una vez en el gobierno, siguió promoviendo su identificación con este atributo durante las dos legislaturas que permaneció en el poder.

Éstos son sólo dos casos de momentos y escenarios distintos que reflejan la presencia del componente personal en política y, en concreto, en campaña electoral. A veces, incluso se recurre a aspectos ligados al ámbito privado para compartirlos con los ciudadanos y los potenciales votantes, con un contenido político aparentemente secundario. Por ejemplo, en 1974, el candidato a la presidencia francesa Valéry Giscard d’Estaing aparecía en un cartel electoral conversando con su hija Jacinthe, a modo de instantánea de un momento familiar entre padre e hija.

La personalidad siempre ha estado muy presente en la política; la historia ofrece ejemplos de políticos en los que su personalidad ha desempeñado un rol fundamental para alzarse como verdaderos líderes. De hecho, algunos se recuerdan por algún rasgo concreto de su carácter, como la firmeza de Margaret Thatcher o el carisma de Ronald Reagan. Además, en ocasiones, se cuestionan aspectos del carácter de los políticos cuando el desenlace respecto a un hecho político resulta desafortunado. Precisamente, la situación de

incertidumbre y parálisis que tiene lugar en España tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015 constituye un ejemplo en el que se discute sobre la forma de ser de los políticos. Tras varios meses de negociaciones fallidas para la investidura de un presidente y la celebración de unas segundas elecciones, la situación permanece estancada y los líderes se muestran incapaces de encontrar una solución. Cobra fuerza entre la opinión pública la idea de que un cambio de líderes sea tal vez una solución ante este contexto inusual en la historia política española.

La relación entre el componente político y el personal es lo que motivó mi interés por la personalización de la política. Las primeras investigaciones en Comunicación Política ya se interrogaban acerca de la importancia del candidato en las elecciones y en la decisión del voto de los electores¹, cuestión tratada también desde otros campos afines a la Comunicación, como la Sociología, la Psicología o la Ciencia Política. Asimismo, el hecho de que no sea una cuestión limitada al ámbito académico hace todavía más interesante el objeto de estudio. La personalización está arraigada en la vida cotidiana de los ciudadanos; resulta habitual escuchar comentarios del estilo: “No me cae bien ese político”, “Me gusta ese candidato, tiene pinta de majo”, o “No me creo lo que dice”. Opiniones ligadas a aspectos de la personalidad del político.

El camino hasta llegar al estudio de este fenómeno comienza con mis estudios en Periodismo. Al principio mi interés se dirigía al periodismo cultural, debido a mi pasión por la música clásica, concretamente por el piano: toco desde los seis años y me dediqué profesionalmente a este instrumento durante una etapa de mi vida. Pero en segundo curso, la asignatura de Instituciones Jurídico-

¹ Cfr. LAZARFELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H. *The people's choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1948; BERELSON, B., LAZARFELD, P. F. y McPHEE, W. N., *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954; CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. y STOKES, D., *The American Voter*, Chicago, University of Chicago Press, 1980 (1960).

Políticas despertó mi interés por la Comunicación Política; interés que cultivé como alumna interna del departamento de Comunicación Pública junto al Dr. Jordi Rodríguez-Virgili, uno de mis directores de tesis, y posteriormente con una estancia Erasmus en la universidad Paris-Est en el último año de carrera. Allí tuve la oportunidad de cursar asignaturas dentro del Máster en “Comunicación Política y Pública en Francia y Europa” y conocer al Dr. Philippe J. Maarek, mi otro director. Fue precisamente él quien me animó a dar un paso más y realizar la tesis doctoral.

La elección del tema de tesis se fraguó entre clase y clase de Marketing Político en París y a medida que leía manuales que me aportaran una visión amplia del campo de la Comunicación Política. La personalización de la política aparecía citada con frecuencia y numerosas publicaciones científicas recientes se dedicaban a su estudio, convirtiéndose en un concepto central en estudios en campañas electorales.

Sin embargo, su importancia actual en la esfera académica no significa que sea un rasgo novedoso de la política. Los indicios del fenómeno se remontan a algunas prácticas de gobernantes de la Antigüedad mediante las cuales trataban de trasladar a la esfera pública alguna característica de su carácter para la construcción de su imagen política. De hecho, para algunos autores “la personalización es tan vieja como la política en sí misma”² y hay obras consideradas clásicas que subrayan la importancia de la imagen para convertirse en gobernante³. En todo caso, no será hasta los años sesenta cuando crece de modo exponencial el interés por la personalización gracias al

² RADUNSKI, P., *Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation* [Election campaigns: Modern election campaigning as political communication], Olzog, Munich, 1980, citado en ADAM, S. y MAIER, M., “Personalisation of politics: A critical review and agenda for research”, en SALMON, C. (ed.), *Communication Yearbook*, 34, 2010, pp. 214-257.

³ Cfr. MAQUIAVELO, N., *El príncipe*, Espasa, Madrid, 2001 (1531); CICERON, Q. T., *Breviario de campaña electoral*, Acantilado, Barcelona, 2011 (64 a. C).

desarrollo de los medios de comunicación de masas, en especial de la televisión, y se acentúa a partir de los noventa.

Entre los diferentes cambios que ha sufrido la política en los últimos tiempos, la comunidad científica coincide en señalar la personalización como una de las principales tendencias⁴. La percepción general es que se produce un cambio del foco de la política desde los partidos o instituciones hacia los políticos, siendo éstos representados mediante referencias a su personalidad. Sin embargo, esta percepción no implica que haya un consenso en torno a la propia personalización. Al abordar este fenómeno en profundidad, me di cuenta de la confusión existente alrededor del concepto de personalización, lo que se refleja en la diversidad de posturas de los investigadores.

En primer lugar, existe una falta de claridad conceptual que se materializa de dos formas. Por un lado, en muchas ocasiones esta palabra se emplea de manera aleatoria y funciona como si de un término encapsulador se tratara; e incluso llega a confundirse con otros términos análogos. Por otro lado, cuando se define, los autores difieren en los aspectos a los que alude: algunos lo relacionan con la visibilidad del candidato respecto a su partido; otros van más allá e incluyen referencias a características personales del político; otros añaden además aspectos de la vida privada como un tercer componente de la personalización. Pero el desglose del término conlleva un inconveniente añadido: no existe consenso sobre el segundo elemento, esto es, sobre a qué se refieren exactamente los rasgos personales.

En segundo lugar, la confusión sobre la personalización también se debe a los distintos enfoques desde los que nos podemos aproximar

⁴ Tuve la oportunidad de constatar de primera mano la relevancia de este fenómeno en el ámbito académico como directora del panel “Personalization of Politics” dentro de la sección de Comunicación Política en el marco del 23º World Congress of International Political Science Association (IPSA), celebrado en Montreal en Julio de 2013.

a su estudio. Éstos se corresponden con los principales actores que interactúan en la comunicación política: el sistema de medios, el sistema político y los ciudadanos. El tercer aspecto problemático es la variedad metodológica empleada para su análisis. A esto se añade la escasez de estudios comparativos que ofrezcan una perspectiva amplia del fenómeno, si bien este tipo de investigaciones tienen más cabida en los últimos años. Por todo ello, los resultados y conclusiones, en ocasiones, resultan incongruentes.

Por tanto, esta tesis doctoral nace de la necesidad de clarificar y organizar los estudios y aportaciones científicas relativas a dicho fenómeno con el objetivo de poner las bases a futuras investigaciones y progresar en el estado de la cuestión. Si bien la personalización como tema de estudio es muy general, en el transcurso de la realización de la tesis, he ido perfilando y acotando el objeto de estudio.

La primera decisión consistió en fijar el enfoque de la investigación: el sistema político. Esta decisión se debe a que es el que menos atención ha recibido y, por ello, consideré que mi aporte podría ser mayor. La cobertura mediática es la perspectiva más estudiada. De hecho, a lo largo del período de realización de la tesis, he tenido la oportunidad de acercarme a la personalización desde la perspectiva de los medios a través de un artículo y un capítulo de un libro escritos junto al Dr. Olaf Jandura y el Dr. Jordi Rodríguez-Virgili⁵, además de un segundo capítulo de una publicación correspondiente a un proyecto de innovación docente con cierta tradición en la Universidad de Granada, dirigido por el Dr. Javier García Marín⁶.

⁵ RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., JANDURA, O. y REBOLLEDO, M., “La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”, *Trípodos*, 34, 2014, pp. 61-80; REBOLLEDO, M., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y JANDURA, O., “Media coverage in times of crisis: a comparative study in different European contexts”, en LUENGO, Ó. G. (ed.), *Political Communication in times of crisis*, Logos Verlag Berlin, Berlín, 2016, pp. 101-119.

⁶ REBOLLEDO, M., “La personalización en la cobertura televisiva”, en MARÍN, J.

Además, quise adoptar una perspectiva comparada para analizar el fenómeno debido al escaso número de estudios comparados sobre el tema. La investigación comparativa resulta pertinente ya que permite explorar un mismo objeto de estudio en el marco de diferentes contextos, de forma que sea posible estudiar cómo un mismo fenómeno puede adquirir características diversas según la impronta que deje en ese objeto de estudio aquel contexto. Elegí España y Francia como países de estudio por diversos motivos: mi cercanía cultural con Francia que he cultivado desde pequeña, la relación académica con el Dr. Philippe J. Maarek, y que ambos países representan escenarios distintos entre sí y a la vez diferentes al entorno de países con sistemas presidenciales, como el de Estados Unidos, considerado el paradigma de la personalización.

En cuanto al marco temporal, al tratarse de un proceso vivo y actual, consideré conveniente abordar un estudio longitudinal, si bien acotado al tratarse de un trabajo doctoral con las consiguientes limitaciones; elegí lo que llevamos de siglo XXI como espacio temporal de análisis. En concreto, se estudian tres campañas electorales generales y presidenciales respectivamente de cada país: las campañas de 2004, 2008 y 2011 en el caso español; 2002, 2005 y 2012, en el francés.

El material que sirve como corpus de esta tesis son los anuncios electorales emitidos por televisión, esto es, los anuncios oficiales de campaña de los principales partidos políticos. Así, la muestra se compone de los mensajes políticos oficiales destinados a un gran público a través del medio televisivo emitido por las cadenas públicas en ambos países. En la etapa inicial, pensé en realizar también entrevistas a los responsables de las campañas seleccionadas y publicistas que participaran en la elaboración de los anuncios para conocer las estrategias de campaña de primera mano y como complemento al análisis de los spots. Tras múltiples intentos fallidos

para acceder a las principales fuentes, preferí prescindir de esta información. Comprobé en primera persona la falta de accesibilidad a fuentes y a todo lo que guarde relación con las formaciones políticas en España y Francia. Una situación contraria a la de Estados Unidos, donde durante una estancia en Washington D.C., tuve acceso a todo tipo de fuentes involucradas en las últimas campañas presidenciales.

La metodología adoptada para el estudio de los anuncios es el análisis de contenido cuantitativo. Al no haber códigos y categorías establecidos para el estudio de la personalización, decidí configurar mi propio código de análisis articulado en varias dimensiones y con indicadores creados específicamente para ello.

El perfil de esta tesis doctoral está influido por la propia identidad del departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. La Comunicación Política es un pilar fundamental en su idiosincrasia y cuenta con una larga tradición en estudios en campañas electorales, especialmente en anuncios electorales. Además, existe un precedente sobre el estudio de la personalización en formato de tesis doctoral y que dirigió la Dra. Teresa Sádaba⁷. Asimismo, este trabajo también ha estado marcado por la extensa carrera investigadora del Dr. Philippe J. Maarek, donde los spots electorales han copado buena parte de sus estudios.

Por tanto, el objetivo principal de esta tesis es analizar la personalización de la política en un contexto electoral desde el sistema político a través de una comparación entre España y Francia; además de ofrecer una propuesta metodológica para profundizar en su estudio y que sea aplicable en otros escenarios. Las hipótesis de esta investigación doctoral y las preguntas que surgen de ellas podrían concretarse en los siguientes términos:

⁷ OREJUELA, S., *Definición de la personalización desde la comunicación política. Campaña electoral peruana 2006: análisis del uso de la personalización en los spots electorales*, tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008.

H inicial. La personalización de la política es un fenómeno en pleno desarrollo en las democracias occidentales; sin embargo el grado a lo largo del tiempo y contextos varía y se encuentra materializada de forma distinta a través los tres componentes que la conforman.

H1. Tanto en España como en Francia, la visibilidad del candidato está presente en los mensajes políticos oficiales (I nivel de personalización).

H2. La presencia de rasgos más personales del candidato es mayor en los mensajes políticos emitidos por los partidos franceses (II nivel de personalización).

H3. El ámbito privado de los candidatos es reducido en ambos casos; si bien en el caso español resulte más limitado (III nivel de personalización).

Estas hipótesis sirven para responder las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cuál es la evolución de la personalización política en España en el periodo de tiempo analizado y cuál es el componente predominante?

P2: ¿Cuál es la evolución de la personalización política en Francia en el periodo de tiempo analizado y cuál es el componente predominante?

La estructura de este trabajo se organiza en cuatro capítulos y conclusiones. En el primero de ellos abordo el concepto de la personalización de la política. Describo el marco teórico en el que el fenómeno se asienta, tratando otros conceptos con los que no sólo guarda un nexo, sino que establecen las bases para su existencia y desarrollo: el concepto de personalidad, que funciona como la sustancia de la personalización y se expresa en la definición del término; la imagen, la vía por la cual se materializa; la legitimidad mediática, el contexto en el que se desarrolla caracterizado por la mediatización de la política; y el liderazgo, requisito del dirigente

político que aspira a gobernar; un liderazgo personalizado o personal es el más recurrente en la era contemporánea. Tras repasar el estado de la cuestión, se comprueba, por un lado, cierto desorden en las aportaciones recogidas de la literatura y, por otro, conclusiones variadas y dispares. De ahí la conveniencia de hacer un esfuerzo por organizar las ideas y establecer las bases que guíen el estudio de la personalización. Una vez presentadas las contribuciones de diversos autores articuladas según el enfoque adoptado, realizo una propuesta de definición del término como punto de partida para la investigación. Además, introduzco otros conceptos –presidencialización, personificación, popularización– con los que suele confundirse y cuyos límites entre uno y otro no están claros.

Definido el concepto de personalización, en el segundo capítulo abordo el marco contextual del fenómeno. Para ello, describo el caldo de cultivo que propicia la personalización: por un lado, los factores de corte general; por otro lado, los rasgos estructurales específicos de los países elegidos en la tesis y condicionantes para su desarrollo. En primer lugar, me detengo en la evolución de la identidad de las formaciones políticas y cómo asientan las bases para la promoción de la tendencia a través de su conversión de partidos de clase a partidos cártel, éstos más enfocados a acceder al poder que a representar los intereses de grupos específicos de individuos. Esta conversión permanece ligada en cierto modo a una profesionalización de la comunicación de los partidos políticos, sobre todo en el contexto electoral. Este cambio en el seno de los partidos viene acompañado por tendencias como el debilitamiento de las identidades partidistas, una desideologización y una mayor volatilidad electoral. La evolución de los medios de comunicación constituye otro condicionante para la personalización, con la televisión como el factor por excelencia: este medio impulsa el fenómeno debido a su propia naturaleza, lenguaje y características que priorizan la imagen como vehículo comunicativo. El alcance de la televisión hace que los actores políticos se supediten a ella con el objetivo de trasladar sus mensajes, de tal modo que los procesos electorales quedan sometidos a la lógica de los medios.

En segundo lugar, la evolución de la personalización está influida por otro tipo de factores. A pesar de extenderse sobre todo en las democracias occidentales, con el sistema presidencial como paradigma para su desarrollo, la personalización está presente en otros contextos, adoptando sustancialmente diferentes formas en función de las variaciones estructurales relativas a los medios de comunicación, los sistemas políticos y electorales o la regulación electoral, como se trata en este capítulo respecto a España y Francia. Concluyo el capítulo con el debate existente en el ámbito académico relativo a las implicaciones que supone la personalización. Se distinguen dos posiciones definidas: aquellos que valoran la tendencia de modo positivo como herramienta para implicar a la gente en política y los que la califican de perniciosa en cuanto que desvirtúa la entidad de la política al identificarla como una realidad superficial.

En el tercer capítulo presento el marco general para el análisis aplicado en la tesis doctoral. En él justifico la elección y valor de la investigación comparativa, así como los casos escogidos y el material y muestra seleccionadas. A continuación, dedico un apartado a exponer el marco de cada campaña, haciendo hincapié en la importancia de la variable candidato para contextualizar el análisis; expongo las hipótesis iniciales que sirven para responder a las preguntas de investigación sobre el estado de la tendencia en los dos países y cómo se refleja. Para ello, se realiza una propuesta metodológica para analizar la personalización a través de indicadores creados *ad hoc*, en el marco de un análisis de contenido de corte cuantitativo. Se articula en tres dimensiones, cada cual más precisa, siendo la tercera destinada a valorar específicamente la tendencia mediante tres niveles correspondientes con la definición aportada en el primer capítulo. Esta propuesta tiene como fin valorar la personalización de modo preciso: permite medir el grado existente en cada contexto, y de ahí su utilidad para aplicarse en otros casos de estudio y permitir las comparaciones de modo unificado.

El cuarto capítulo recoge los resultados del trabajo empírico realizado a través de la aplicación del código propuesto para el

análisis de contenido de los anuncios televisivos de los principales partidos en las elecciones de España y Francia. Se validan las hipótesis y se responden a las preguntas de investigación planteadas al comienzo de la tesis doctoral. Los datos obtenidos se estructuran en función de las dimensiones de análisis y se extraen valoraciones de forma individual y comparada.

Finalmente, en el último apartado expongo las principales conclusiones y los hallazgos generales del estudio, así como futuras líneas de investigación. Por último, la bibliografía citada complementa la presentación del trabajo.

La realización de esta tesis doctoral no hubiera sido posible sin la colaboración de numerosas personas, y el agradecimiento personal a todas ellas merecería un capítulo aparte. Además, muchas de ellas se encuentran dispersas en varios puntos del planeta, ya que mis estancias en el extranjero han hecho que la investigación y redacción de la tesis se hayan producido en varios países.

En primer lugar, agradezco a la Asociación de Amigos de la Universidad de Navarra por apoyar mi investigación. Este trabajo no hubiera sido posible sin su generosa financiación. También, quiero mencionar la ayuda prestada por la Société Française de Bienfaisance et d'Enseignement, que me ha facilitado la movilidad durante este período, especialmente en mis desplazamientos regulares al país galo.

A la Universidad de Navarra y a la Facultad de Comunicación, mi *alma mater*, por darme la oportunidad de formar parte de una institución educativa excelente, tanto en lo académico y profesional como en lo humano. Al departamento de Comunicación Pública, por todas las facilidades a lo largo de este tiempo, su flexibilidad para que pudiera afrontar proyectos de diversa índole y las oportunidades que me han brindado para culminar mi trabajo y crecer como personal investigador. También, a l'Université Paris-Est, lugar donde se fraguó la idea de adentrarme en el mundo de la investigación. Es un honor

poder recibir el reconocimiento de doctor por ambas instituciones de prestigio.

Agradezco a The Graduate School of Political Management de la George Washington University por acogerme durante mi primera estancia de investigación, al profesor y consultor Mark Meissner y, en especial, al Dr. Christopher Arterton, por su dedicación, consejos y su ayuda para acceder a personas de prestigio en la consultoría política. De entre ellas, destaco a profesionales como Mike McCurry, Joe Lockhart, Rick Davis, Brian Jones o Tad Devine por compartir conmigo sus experiencias y responder a cada una de mis preguntas. También a Loughborough University y al departamento de Ciencias Sociales donde pude avanzar en mi trabajo gracias a la guía de mi tutor el Dr. Dominique Wring y del entonces director del departamento, el Dr. David Deacon.

Quiero destacar mi reconocimiento a numerosos académicos que me he ido encontrando durante este camino tanto dentro como fuera de Pamplona; cada uno de ellos, a su manera, han sumado a este trabajo. Gracias a María Teresa La Porte, Marta Frago, Eva Lus, Mónica Codina y Mercedes Muñoz por su constante apoyo. A Jorge Tuñón por sus charlas y dedicación; a mi gente de Granada y de la que he podido ‘beber’ durante nuestros sucesivos encuentros académicos; en especial a Oscar García Luengo, colega y ante todo amigo, modelo a seguir, al que agradezco por enseñarme el significado de la excelencia académica. A mis compañeros de doctorado, en especial, a Isadora García y María Del Rincón.

A mis directores de tesis. Mi sincero agradecimiento al Dr. Jordi Rodríguez-Virgili, por ser guía no sólo en el camino académico, sino también fuera de él. Por su paciencia estos años, su disponibilidad y tener siempre la puerta abierta de su despacho; y sobre todo, por su humanidad y contagiarme el gusto por la comunicación política. Al Dr. Philippe J. Maarek, por sus consejos y seguimiento a pesar de la distancia y motivarme a dar el paso definitivo para adentrarme en la investigación y vida académica. Su apoyo desde que le conociera

Introducción

durante mi Erasmus en París hasta los últimos momentos de la redacción de esta tesis ha sido muy valioso.

Gracias a mi cuadrilla de Donosti, por no tener en cuenta mis silencios y mi ausencia en distintos hechos relevantes que han ido marcando el devenir de cada uno de ellos, y por estar siempre ahí, en lo bueno y en lo malo. A mis amigos. Perle Bagot, Gabriel Muzás, Marina Pereda, María Zárate, siempre presentes en este recorrido.

Mi agradecimiento más personal a mi compañero de viaje Xabi, por vivir conmigo este final de etapa, por aguantar y respetar mis tiempos, y hacerme sonreír en los momentos difíciles.

Por último, a mi familia por su incondicional apoyo. A mi Aita y a mi Ama. A ellos les debo todo. Por inculcarme valores como la perseverancia y el tesón. Por confiar y creer siempre en mí. Por hacerme cada día mejor persona. A vosotros os dedico este trabajo.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

INTRODUCTION

“Je suis un homme normal”. Le candidat à la présidence de la République Française François Hollande, et actuel président, a fait de ces mots son “leitmotiv” lors de la campagne électorale de 2012. Les médias du monde entier se sont fait l’écho de ce slogan et l’adjectif ‘normal’ est devenu l’épithète par excellence pour accompagner le nom du socialiste. Un grand nombre de Français a été sensible à ce positionnement jusqu’à influencer leur choix dans l’élection de Hollande comme huitième président de la Vème République. De son côté, Jose Luis Rodriguez Zapatero a fait de son “bon esprit” sa signature depuis sa candidature interne au secrétariat général du Parti Socialiste Ouvrier Espagnol en 2000 et au cours de sa campagne pour la présidence quatre années plus tard¹. Une fois au gouvernement, il a continué à promouvoir cette caractéristique au cours des deux législatures pendant lesquelles il est resté au pouvoir.

Ceux-ci ne représentent que deux exemples de scénarios différents reflétant la présence de la composante personnelle en politique, et en particulier, en campagne électorale. Les caractéristiques liées à la sphère privée et partagées avec les citoyens et les potentiels électeurs relèguent parfois même le contenu politique au second plan. Par exemple, en 1974, le candidat à la présidence de la République Française, Valéry Giscard d'Estaing apparaît sur une affiche électorale parlant avec sa fille Jacinthe. Cette affiche illustre bien la mise en avant d’un moment familial et intime entre père et fille.

La personnalité a toujours été très présente en politique; l’histoire offre des exemples de politiciens dont leur manière d’être a joué un rôle clé pour se présenter comme de véritables leaders. En fait, certains sont entrés dans la postérité par un trait particulier de leur caractère, comme la fermeté de Margaret Thatcher ou le charisme de Ronald Reagan. Parfois même, le caractère personnel des hommes

¹ Le terme ‘bon esprit’ c’est une traduction du mot espagnol ‘talante’. Il n’existe pas un mot exact en français qui puisse traduire le mot espagnol tel quel, d’où l’élection du terme choisi.

politiques est remis en question lorsque le résultat en ce qui concerne un événement politique est regrettable. En effet, la situation d'incertitude et de la paralysie qui a lieu en Espagne après les élections du 20 Décembre 2015 est un exemple dans lequel on y discute sur la façon d'être des politiciens. Après plusieurs mois de négociations infructueuses pour l'investiture d'un président et la célébration d'une deuxième élection, la situation reste stagnante et les dirigeants se montrent incapables de trouver une solution. Dans ce contexte, l'idée qu'un changement de dirigeants est peut-être une solution à cette situation inhabituelle dans l'histoire politique espagnole gagne l'opinion publique.

La relation entre le composant politique et le personnel est ce qui a encouragé mon intérêt pour la personnalisation de la politique. Les premières recherches en Communication Politique avaient déjà remis en question l'importance du candidat aux élections et à la décision de vote des électeurs². Cette question est abordée également dans d'autres domaines liés à la Communication, telles que la Sociologie, la Psychologie ou la Science Politique. En outre, le fait que la matière ne se limite pas au milieu académique rend l'objet d'étude encore plus intéressant. La personnalisation est enracinée dans la vie quotidienne des citoyens; il est fréquent d'entendre des commentaires comme: "Je n'aime pas ce politique", "J'aime bien ce candidat, il à l'air sympa" ou "je me méfie de lui, je ne crois pas ce qu'il dit". Opinions toutes liées à des aspects de la personnalité de l'homme politique.

Le parcours pour arriver jusqu'à l'étude de ce phénomène commence avec mes études en journalisme. Au début, mon intérêt était le journalisme culturel, dû à ma passion pour la musique

² Cfr. LAZARFELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H. *The people's choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1948; BERELSON, B., LAZARFELD, P. F. y McPHEE, W. N., *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954; CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. y STOKES, D., *The American Voter*, Chicago, University of Chicago Press, 1980 (1960).

classique, en particulier le piano depuis l'âge de six ans et auquel je me suis consacrée professionnellement au cours d'une étape de ma vie. Mais en deuxième année, le cours d'Institutions Juridiques et Politiques a réveillé mon intérêt pour la communication politique. Cet intérêt s'est développé étant étudiante interne du Département de Communication Publique avec le Dr. Jordi Rodríguez-Virgili, un de mes directeurs de thèse, et plus tard avec un séjour Erasmus à l'Université Paris-Est en dernière année de licence. Là, j'ai eu l'occasion de suivre des cours dans le Master en "Communication politique et publique en France et en Europe" et de rencontrer le Dr. Philippe J. Maarek, qui deviendra mon autre directeur. Ce fut lui qui m'encouragea à mettre un pas de plus en avant et à faire cette thèse de doctorat.

Le choix du sujet de ma thèse s'est construit au fur et à mesure des cours de Marketing Politique à Paris et de mes lectures jusqu'à obtenir une vue d'ensemble du domaine de la Communication Politique. La question sur la personnalisation de la politique apparaissait fréquemment citée et de nombreuses publications scientifiques récentes étaient consacrées à ce sujet, devenant ainsi un concept central dans les analyses des campagnes électorales.

Cependant, l'intérêt actuel dans le domaine académique ne signifie pas qu'il s'agit d'une nouvelle caractéristique de la politique. Les signes de ce phénomène remontent dès l'Antiquité où les hommes politiques essayaient déjà de transmettre dans la sphère publique une caractéristique de leur personnalité au service de la construction de leur image. En fait, pour certains auteurs "la personnalisation est aussi vieille que la politique elle-même"³ et des œuvres considérées classiques soulignent l'importance de l'image pour devenir

³ RADUNSKI, P., *Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation* [Election campaigns: Modern election campaigning as political communication], Olzog, Munich, 1980, citado en ADAM, S. y MAIER, M., "Personalisation of politics: A critical review and agenda for research", en SALMON, C. (ed.), *Communication Yearbook*, 34, 2010, pp. 214-257.

gouvernant⁴. Cependant, il a fallu attendre les années soixante pour que l'intérêt de la personnalisation se développe de façon exponentielle grâce à l'explosion des médias, en particulier de la télévision, et s'accroisse à partir des années quatre-vingt dix.

Parmi les divers changements que la politique a subis au cours des dernières années, la communauté scientifique confirme la personnalisation comme l'une des principales tendances⁵. La perception générale réside dans un changement d'orientation de la politique des parties ou des institutions vers les politiciens, ceux-ci étant représentés par des références à leur personnalité. Toutefois, cette perception ne signifie pas qu'il y ait un consensus dans la définition de la "personnalisation". En abordant ce phénomène en profondeur, je me rends compte de l'état de confusion existant autour du phénomène qui se reflète dans la diversité de positions des chercheurs.

Tout d'abord, il y a un manque de clarté conceptuelle qui est incarnée de deux façons. D'une part, ce mot est souvent utilisé de façon aléatoire et comme un terme global dans lequel il est facile d'y associer d'autres notions similaires. D'autre part, lorsqu'elle est définie, les auteurs diffèrent dans les aspects auxquels elle vise: certains considèrent qu'elle illustre la visibilité médiatique du candidat par rapport au parti politique; d'autres vont plus loin et y associent les références aux caractéristiques personnelles de l'homme politique. D'autres ajoutent également les aspects de la vie privée en tant que troisième composante de la personnalisation. Mais le découpage du terme comporte un inconvénient supplémentaire: il n'y a pas de

⁴ Cfr. MAQUIAVELO, N., *El príncipe*, Espasa, Madrid, 2001 (1531); CICERON, Q. T., *Breviario de campaña electoral*, Acantilado, Barcelona, 2011 (64 a. C).

⁵ J'ai eu l'occasion de constater en direct la pertinence de ce phénomène dans le milieu universitaire en tant que directeur du panneau "Personalization of Politics" dans la section Political Communication dans le cadre du 23^e World Congress de l'Association Internationale de Science Politique (AISP), tenu à Montréal en Juillet 2013.

consensus sur le deuxième élément, c'est-à-dire, sur ce que les caractéristiques personnels signifient exactement.

Deuxièmement, la confusion dans la définition de la personnalisation est également due à la multiplication des approches à partir desquelles nous pouvons aborder son étude. Ceux-ci correspondent aux principaux acteurs qui interagissent dans le milieu de la communication politique: le système des médias, le système politique et les citoyens. Le troisième aspect problématique est la variété méthodologique utilisée pour l'analyse. Il faut y ajouter l'absence d'études comparatives qui permettent une large perspective du phénomène, bien que ce type de recherche ait de plus en plus de place au cours des dernières années. Par conséquent, les résultats et les conclusions sont parfois incongrus.

Cette thèse est donc née de la nécessité de clarifier et d'organiser les études et les contributions scientifiques concernant ce phénomène. L'ambition est de chercher à définir les bases pour de futures recherches et progresser sur l'état de la question. Alors que le sujet sur la personnalisation est très général, dans le cadre de la réalisation de cette thèse, j'ai cherché à délimiter l'objet d'étude.

La première décision a été de fixer l'approche de la recherche: le système politique. Cette décision répond à une volonté de contribuer au développement de la recherche académique du point de vue du système politique. En effet, il existe peu de données et d'études sur ce sujet, à l'inverse du traitement sous l'angle du système médiatique. En fait, pendant toute la période de réalisation de cette thèse, j'ai moi-même eu l'occasion d'aborder la question de la personnalisation du point de vue des médias. Ce qui m'a donné l'opportunité de rédiger un article et un chapitre d'un livre écrit avec le Dr. Olaf Jandura et Dr. Jordi Rodríguez-Virgili⁶. J'ai également

⁶ RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., JANDURA, O. y REBOLLEDO, M., "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania", *Trípodos*, 34, 2014, pp. 61-80; REBOLLEDO, M., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y JANDURA, O., "Media coverage in times of crisis: a comparative study in different European contexts", en LUENGO,

produit un chapitre d'une publication dans le cadre d'un projet d'innovation dans l'enseignement dirigé par le Dr. Javier García Marín⁷.

De plus, je voulais prendre une approche comparative pour analyser le phénomène en raison du petit nombre d'études comparatives sur le sujet. La comparaison est intéressante car elle permet d'explorer un même objet d'étude dans le cadre de différents contextes. De cette manière, il est possible d'étudier comment le même phénomène peut avoir différentes caractéristiques en fonction des variables propres au contexte de l'objet de l'étude. J'ai choisi l'Espagne et la France comme pays d'étude pour plusieurs raisons: tout d'abord ma proximité culturelle avec la France, que je cultive depuis l'enfance, enrichie par ma relation académique avec le Dr Philippe J. Maarek. Ensuite la France et l'Espagne représentent des scénarios différents l'un de l'autre et singuliers par rapport à d'autres pays ayant un système présidentiel; les Etats-Unis étant considérés comme le paradigme de la personnalisation.

En ce qui concerne le cadre temporel, la personnalisation étant un processus vivant et actuel, j'ai considéré approprié une étude longitudinale, bien que limitée puisqu'il s'agit d'un travail de doctorat avec des limitations inhérentes. Le vingt-et-unième siècle est donc l'espace temporel choisi. Plus précisément, trois campagnes électorales générales et présidentielles dans chaque pays respectivement sont étudiées: les campagnes de 2004, 2008 et 2011 dans le cas de l'Espagne; 2002, 2005 et 2012, en France.

Le matériel servant comme corpus de cette thèse comprend les spots électoraux diffusés à la télévision des principaux partis politiques, qui sont en définitif, les annonces officielles des

Ó. G. (ed.), *Political Communication in times of crisis*, Logos Verlag Berlin, Berlin, 2016, pp. 101-119.

⁷ REBOLLEDO, M., "La personalización en la cobertura televisiva", en MARÍN, J. G. (ed.), *Medios y elecciones en España*, Editorial Universidad de Granada, Granada, 2016 (en presse).

campagnes. Ainsi, l'échantillon est constitué par les messages politiques officiels destinés à un large public à travers la télévision et émis par les chaînes publiques dans les deux pays. Dans la phase initiale de ma recherche, je pensais à la conduite aussi d'entretiens avec les responsables des campagnes sélectionnées et les publicitaires ayant participé à la préparation des spots afin de mieux comprendre les stratégies de campagne. Après plusieurs tentatives d'accès manquées auprès des principales sources, j'ai décidé de laisser de côté cette démarche. Cette expérience m'a permis de me rendre compte de la difficulté d'accéder aux sources et à tout ce qui se rapporte aux formations politiques en Espagne et en France. Une situation opposée à celle des États-Unis, où lors d'un séjour à Washington D.C., j'ai eu accès à toutes les sources impliquées dans les dernières campagnes présidentielles américaines.

La méthodologie choisie pour l'étude des spots est celle de l'analyse de contenu quantitative. Etant donné l'absence de codes et de catégories pré-établies pour l'étude de la personnalisation, j'ai décidé d'élaborer mon propre code d'analyse articulé en plusieurs dimensions. A cet effet, j'ai également créé des indicateurs consacrés spécifiquement à son étude.

L'approche de cette thèse est influencée par l'identité du Département de Communication Publique de la Faculté de Communication à l'Université de Navarra, la Communication Politique étant un pilier clé dans son idiosyncrasie. En effet, le département a une longue tradition d'études dans le domaine des campagnes électorales, en particulier, des spots électoraux. En outre, il existe une précédente thèse sur la personnalisation dirigée par la Dra. Teresa Sádaba⁸. Cela est sans compter les recherches du Dr. Philippe J. Maarek où l'étude des spots électoraux occupe une partie prédominante de sa carrière.

⁸ OREJUELA, S., *Definición de la personalización desde la comunicación política. Campaña electoral peruana 2006: análisis del uso de la personalización en los spots electorales*, tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008.

Par conséquent, l'objectif principal de cette thèse est d'analyser la personnalisation de la politique dans un contexte électoral grâce à une approche comparative du point de vue du système politique entre l'Espagne et la France. Cette thèse est également l'opportunité de présenter une proposition méthodologique visant à approfondir son étude et l'appliquer dans d'autres scénarios.

Les hypothèses de cette recherche doctorale et les questions qui en découlent pourraient être concrétisées selon les termes suivants :

H initiale. La personnalisation de la politique est un phénomène en plein développement dans les démocraties occidentales mais le degré au fil du temps et des contextes varie différemment et se cristallise à travers les trois éléments qui la composent.

H1. En Espagne comme en France, la visibilité médiatique du candidat est présente dans les messages politiques officiels (I niveau de personnalisation).

H2. La présence des caractéristiques personnelles du candidat est plus grande dans les messages politiques émis par les partis français (II niveau de personnalisation).

H3. Le domaine privé des candidats est réduit dans les deux cas, bien que cela soit plus limité en Espagne (III niveau de personnalisation).

Ces hypothèses servent à répondre aux questions de recherche suivantes:

P1: Quelle est l'évolution de la personnalisation en Espagne pendant la période de temps analysée et quel est l'élément prédominant?

P2: Quelle est l'évolution de la personnalisation en France dans la période de temps analysée et quel est l'élément prédominant?

La structure de ce travail est organisée en quatre chapitres et conclusions. Dans le premier, j'aborde le concept de la personnalisation de la politique. Je décris le cadre théorique dans

lequel le phénomène repose, en traitant de quatre concepts qui n'ont pas seulement un lien avec lui, mais établissent aussi les bases de son existence et de son développement. Premièrement, le concept de la "personnalité" fonctionne comme la substance de la personnalisation et qui s'exprime dans la définition même du terme. Le concept de l'image, quand à lui, est la voie par laquelle la personnalisation se matérialise. A cela s'ajoute la légitimité médiatique, qui est le contexte dans lequel la personnalisation se développe et qui se caractérise par la médiatisation de la politique. Pour finir, le "leadership personnalisé" ou "leadership personnel" est la condition de l'homme politique qui aspire à gouverner, symptomatique de l'époque contemporaine. Après avoir examiné l'état de la question, on constate d'une part, un certain désordre dans les contributions recueillies à partir de la littérature ; de l'autre, des conclusions variées et dissemblables. D'où la nécessité de faire un effort pour organiser les idées et d'établir une base pour guider l'étude de la personnalisation. Une fois présentées les contributions des divers auteurs selon l'approche adoptée, j'introduis une proposition de définition du terme comme point de départ pour cette recherche. En outre, je présente d'autres concepts –présidentialisation, personnification, popularisation– avec lesquels le phénomène est souvent confondu.

Une fois le concept de la personnalisation défini, le deuxième chapitre est dédié au cadre contextuel du phénomène. Pour cela, je décris le terrain propice pour le phénomène: d'une part, les facteurs de genre général; d'autre part, les caractéristiques structurelles spécifiques des pays choisis dans la thèse et conditions de son développement. Tout d'abord, je m'arrête sur l'évolution de l'identité des partis politiques et sur la façon dont ils établissent les bases pour la promotion de cette tendance. Il y a une conversion des partis dites 'de classe' aux partis 'cartels', plus axés sur la conquête du pouvoir que sur la représentation des intérêts des groupes spécifiques d'individus. Nous verrons que cette conversion est liée entre autre à une professionnalisation de la communication des partis politiques, en particulier dans le contexte électoral. Ce changement au sein des partis est accompagné par des tendances telles que l'affaiblissement des

identités partisans, une désidéologisation et une plus grande volatilité électorale. L'évolution des médias constitue également une autre condition dans la personnalisation; la télévision étant le facteur par excellence. En effet, la télévision motive ce phénomène en raison de sa nature même, de son langage et de ses caractéristiques qui favorisent l'image comme format référent de communication. La portée de la télévision rend les acteurs politiques contraint à elle pour transmettre leurs messages, de sorte qu'à leurs tours, les processus électoraux soient soumis à la logique des médias.

Deuxièmement, l'évolution de la personnalisation est influencée par d'autres facteurs. En effet, si le système présidentiel des démocraties occidentales favorise particulièrement la personnalisation, celle-ci est également présente sous d'autres formes dans d'autres contextes. Nous verrons dans ce chapitre, qui concerne l'Espagne et la France, que les variations structurelles sur les médias, les systèmes politiques et électoraux ou le règlement électoral sont des facteurs clés. Je conclus le chapitre avec le débat existant sur le domaine académique concernant les implications que la personnalisation suppose. Deux positions sont définies: celle qui évalue la tendance comme positive étant un outil pour impliquer les gens dans la politique; celle qui la considère comme pernicieuse en tant qu'elle déforme le sens politique en l'associant à une réalité superficielle.

Dans le troisième chapitre, je présente le cadre général de l'analyse appliquée dans cette thèse doctorale. Je justifie là le choix et la valeur de la recherche comparative, ainsi que les cas et le matériel choisis et l'échantillon sélectionné. Ensuite, je dédie une section à l'exposition de chaque campagne, soulignant l'importance de la variable du candidat pour la contextualisation de l'analyse. J'expose les hypothèses initiales qui servent à répondre aux questions de recherche sur l'état de la tendance dans les deux pays et la façon dont elle se reflète. Pour cela, je réalise une proposition méthodologique pour analyser la personnalisation, à travers des indicateurs créés *ad hoc* dans le cadre d'une analyse de contenu quantitative. Cette analyse s'articule en trois dimensions, chacune étant plus précise, et la

troisième spécifiquement conçue pour évaluer la tendance à travers trois niveaux correspondants à la définition proposée dans le premier chapitre. Cette proposition vise à évaluer avec précision la personnalisation: elle permet de mesurer le degré existant dans chaque contexte et elle a pour but d'être appliquée dans d'autres cas d'études ainsi que dans des comparaisons de manière unifiée.

Le quatrième chapitre présente les résultats du travail empirique réalisé à travers l'application du code proposé pour l'analyse de contenu des spots télévisés des principaux partis aux élections espagnoles et françaises. Les hypothèses sont validées et nous répondons aux questions de recherche posées au début de cette thèse doctorale. Les données obtenues sont structurées en fonction des dimensions d'analyse en extrayant les évaluations de manières individuelles et comparées.

Finalement, dans la dernière section, j'expose mes conclusions générales de l'étude et découvertes générales de l'étude, ainsi que futures lignes de recherche. Enfin, la bibliographie complète le travail.

La réalisation de cette thèse n'aurait pas été possible sans la collaboration de nombreuses personnes, et les remerciements personnels à chacun d'entre eux mériteraient un chapitre à part. Beaucoup d'entre eux sont dispersés dans différentes parties du monde, mes recherches m'ayant amené à voyager.

Tout d'abord, je remercie les Amis de l'Université de Navarre pour soutenir ma recherche. Ce travail n'aurait pas été possible sans leur généreux financement. Aussi, je tiens à mentionner l'aide fournie par la Société Française de Bienfaisance et d'Enseignement, qui m'a facilité la mobilité pendant cette période, en particulier dans mes voyages réguliers en pays gaulois.

À l'Université de Navarre et à la Faculté de Communication, mon *alma mater*, de me donner l'occasion de faire partie d'une excellente institution d'enseignement, tant au niveau académique et professionnel qu'au niveau humain. Au Département en Communication Publique, pour toutes les facilités tout au long de cette période, sa flexibilité afin que je puisse faire face à différents projets et les opportunités qu'ils m'ont données pour terminer mon travail et grandir en tant que chercheur. En outre, l'Université Paris-Est, où l'idée de m'introduire dans le milieu de la recherche a été forgée. C'est un honneur de recevoir la reconnaissance comme docteur par ces deux institutions prestigieuses.

Je remercie The Graduate School of Political Management de l'Université George Washington de m'avoir accueilli lors de mon premier séjour de recherche. Je remercie en particulier le Dr. Christopher Arterton, pour son dévouement, ses conseils et son aide pour m'avoir permis d'accéder à des professionnels prestigieux dans le milieu du consulting politique. Une pensée également pour le professeur et consultant Mark Meissner. Parmi eux, j'aimerais distinguer les noms des professionnels comme Mike McCurry, Joe Lockhart, Rick Davis, Brian Jones ou Tad Devine pour partager leurs expériences et répondre à chacune de mes questions. Également à l'Université de Loughborough et le Département des Sciences Sociales où j'ai pu avancer mon travail grâce à la direction de mon tuteur Dr. Dominique Wring ainsi que le directeur du département de l'époque, le Dr. David Deacon.

Je tiens à souligner mon appréciation à de nombreux chercheurs que j'ai retrouvé pendant ce parcours, à l'intérieur et à l'extérieur de Pampelune; chacun d'entre eux, à leur manière, ont contribué à l'élaboration de ce travail. Merci à Maria Teresa La Porte, Marta Frago, Eva Lus, Monica Codina et Mercedes Muñoz pour leur constant soutien. A Jorge Tuñón pour nos discussions et son dévouement, à mon groupe de Grenade grâce auquel je me suis nourrie lors de nos successives rencontres académiques. Je remercie en particulier à Oscar García Luengo, collègue et ami avant tout, un

modèle à suivre, et à qui je remercie de me montrer le sens de l'excellence académique. À mes camarades de doctorat, en particulier, à Isadora García et Maria Del Rincón.

À mes directeurs de thèse. Mes sincères remerciements au Dr. Jordi Rodríguez-Virgili, en tant que guide, non seulement dans le chemin académique, mais aussi ailleurs. Pour sa patience durant ces quatre années, sa disponibilité et pour avoir toujours laissé la porte de son bureau ouverte. Je le remercie également pour son humanité et de m'avoir transmis sa passion pour la communication politique. Au Dr. Philippe J. Maarek, pour ses conseils et son suivi, malgré la distance, et de m'avoir encouragé à mettre un pas définitif dans le milieu de la recherche académique. Son soutien depuis mon année de master à l'Université de Créteil, jusqu'aux derniers moments de rédaction de cette thèse, a été particulièrement précieux.

Merci à mon groupe d'amis de Donosti de ne pas s'être offensé de mon silence et de mes absences lors de divers événements qui ont marqué l'évolution de chacun d'entre eux, et d'être toujours là, dans les bons moments comme dans les mauvais. À mes amis. Perle Bagot, Gabriel Muzás, Marina Pereda, María Zárate, toujours présents dans cette aventure.

Mon plus personnel remerciement à mon compagnon de voyage Xabi, pour vivre avec moi cette dernière étape, pour tenir et respecter mes temps et me faire sourire dans les moments difficiles.

Enfin, à ma famille pour leur soutien inconditionnel. À ma mère et à mon père. À eux, je leur dois tout. Pour m'avoir inculqué des valeurs telles que la persévérance et la ténacité. Pour avoir confiance en moi et croire toujours en moi. Pour me faire une meilleure personne chaque jour. Pour vous, je dédie ce travail.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

CAPÍTULO I:

LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

La personalización es una tendencia en auge de la política contemporánea a la que se le dedica cada vez mayor cantidad de literatura. La personalización de la política hace referencia al protagonismo que han adquirido los líderes políticos en relación con sus partidos. Mughan califica este fenómeno del siguiente modo: “Ha surgido una tendencia a personalizar la política de modo que la visión tradicional sobre las elecciones a cargos públicos y la formulación de políticas en el gobierno, en manos de empresas colectivas construidas en torno al partido político, parece cada vez más inaplicable a la democracia parlamentaria moderna”¹.

El líder político se sitúa en este contexto en el centro del proceso político. Si anteriormente aspectos como la ideología, la pertenencia a una clase social y la religión han sido factores determinantes para la decisión del voto, en la actualidad el político a nivel individual parece ser un elemento vertebrador de las decisiones políticas que toman los electores². Esto es, sirve como clave para interpretar de manera más comprensible los hechos complejos que acontecen en la esfera política. En esta línea, Mancini comenta que “cada vez más ciudadanos se fijan en personas concretas cuando tienen que tomar una decisión con respecto a asuntos públicos y, especialmente, en las elecciones. Al mismo tiempo, cada vez más decisiones sobre gestión pública parecen estar en las manos del presidente”³.

¹ MUGHAN, A., *Media and the presidentialization of parliamentary elections*, Palgrave, Londres, 2000, p. 2.

² Cfr. WATTENBERG, M., *The decline of American political parties, 1952-1996*, Harvard University Press, Cambridge, 1998; RICO, G., *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, CIS, Madrid, 2009; GARZIA, D., *Personalization of politics and electoral change*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2014.

³ MANCINI, P., “Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative

Debido a esta importancia del político en términos individuales, su imagen se convierte en una preocupación constante y una prioridad desde el punto de vista de los asesores y estrategias en las campañas electorales. Sin embargo, la personalización no constituye un fenómeno nuevo. La preocupación por la imagen del político, que constituye la vía connatural de la expresión de la personalización, ha existido desde siempre en política; cambia el contexto, así como los medios para gestionarla. De hecho, la gestión de la imagen evoluciona con los cambios sociales que han tenido y tienen lugar, y en especial, con los sufridos en el sistema mediático, como se explicará más adelante en esta investigación.

No obstante, se aprecia una falta de claridad conceptual cuando se acude a investigaciones que estudian este fenómeno. La ausencia de consenso es fruto del uso de diferentes nomenclaturas para explicar las realidades a las que alude, los distintos enfoques y campos desde los que se investiga, así como diversos recursos metodológicos empleados. La casi inexistencia de estudios trasnacionales en los que se concuerden puntos comunes para su estudio también incide en la discrepancia que hay acerca de este fenómeno.

Como consecuencia, las conclusiones sobre la personalización son variadas y no existe una posición firme al respecto; incluso se llega a cuestionar la mera existencia de la personalización en la política actual. El debate académico, interesante y riguroso, sigue abierto. Algunos estudios niegan la existencia de tal tendencia⁴, otros la afirman⁵ y un tercer grupo reconoce la tendencia, pero creen que está sobrevalorada⁶.

implications”, *European Journal of Communication*, 26 (1), 2011, p. 49.

⁴ Cfr. KAASE, M., “Is there a Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany”, *International Political Science Review*, 15 (3), 1994, pp. 211-230; KARVONEN, L., *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*, ECPR Press, Colchester, 2010; KRIESI, H., “Personalization of national election campaigns”, *Party Politics*, 18 (6), 2012, pp. 825-844.

⁵ Cfr. McALLISTER, I., “The Personalization of Politics”, en DALTON, R. J. y

Estas contradicciones tienen como origen la falta de una definición compartida del significado de la personalización. Un buen punto de inicio sería alcanzar un consenso en torno a una definición satisfactoria. Aunque cada vez hay más estudios que intentan vislumbrar cuál es la situación de la personalización de la política hoy día⁷, incluso en contextos que van más allá de las fronteras de cada país⁸, sigue sin establecerse un concepto ampliamente compartido por la comunidad académica.

Para avanzar en el estudio de la personalización, resulta imprescindible valorar y articular la literatura que versa sobre este tema con el fin de ordenar ideas, antes de analizar en profundidad esta supuesta tendencia de la que diferentes autores han ido recopilando pruebas a favor o en contra de su existencia. Por tanto, este primer capítulo tiene como principal objetivo describir y sistematizar el estado de la cuestión, además de situar el enfoque y perspectiva de la que parte esta tesis doctoral. Para ello, primero se analizan una serie de aspectos relacionados con la personalización, que incidirán en la definición que se propondrá más adelante. Seguidamente, se recopilan

KLINGEMANN, H-D. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford University Press, Oxford, 2007, pp. 571-588; RAHAT, G. y SHEAFER, T., “The “The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003”, *Political Communication*, 24, 2007, pp. 65-80.

⁶ Cfr. KING, A., *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*, Oxford University Press, Oxford, 2002.

⁷ Cfr. BALMAS, M., RAHAT, G., SHEAFER, T. y SHENHAV, S. R., “Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization”, *Party Politics*, doi: 10.1177/1354068811436037, 2012; OREJUELA, S., *La persona como estrategia de comunicación electoral*, Universidad de Piura, Piura, 2013.

⁸ Cfr. BALMAS, M. y SHEAFER, T., “Leaders first, countries after: mediated political personalization in the international arena”, *Journal of Communication*, 63, 2013, pp. 454-475; BALMAS, M. Y SHEAFER, T., “Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena”, *Communication Research*, 20 (10), 2013, pp. 1-25; STANYER, J., *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*, Polity Press, Cambridge, 2013.

las principales definiciones, haciendo hincapié en los diferentes componentes que incluye el término y se profundiza sobre el concepto desde tres enfoques generales, tomando como base la tipología propuesta por los autores Rahat y Sheaffer⁹. A continuación, se recoge una muestra significativa de investigaciones, organizadas según la perspectiva adoptada y se propone un posible modelo de análisis para el estudio de la personalización desde cada uno de esos tres enfoques. Tras una propuesta de definición que sirva de eje principal en el desarrollo de esta tesis doctoral y aportación al campo científico, el capítulo se cierra diferenciando y aclarando la relación con algunos términos que aluden a otros fenómenos, pero ligados al proceso que aquí nos ocupa. En definitiva, se trata de conceptos con los que se confunden de manera habitual, tal y como se observa en la literatura: incluso algunos de ellos comparten un significante parecido, aunque no se refieren a la misma realidad.

1. Aspectos relacionados con la personalización política

¿Por qué los líderes políticos tienen tanta relevancia en los procesos políticos y en la esfera mediática?, ¿hasta qué punto son determinantes en unas elecciones?, ¿qué rasgos valoran más los electores en un candidato? Cada vez son más las preguntas que aparecen en torno al líder político, la imagen y la importancia que tiene en los votantes, sobre todo en estudios sobre comportamiento electoral y psicología política. Schwartzberg escribía en 1977: “En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes”¹⁰. En esta línea, Manin afirmaba veinte años más tarde que “los votantes tienden cada vez más a votar por una persona y no tanto por un partido o plataforma”¹¹. Visto el interés que despierta

⁹ Cfr. RAHAT, G. y SHEAFER, T., *Op. cit.*

¹⁰ SCHWARTZENBERG, R. G., *L'état spectacle: essai sur et contre le star-system en politique*, Flammarion, Paris, 1977, p. 7.

¹¹ MANIN, B., *The principles of representative government*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997, p. 219.

el político a nivel individual, la cuestión que cabe traer a colación es qué hay alrededor de la “persona” política.

El político, bien sea en campaña electoral o en el ejecutivo una vez alcanzado el poder, posee una personalidad y ésta queda patente de algún modo: según el objetivo que busque, hace hincapié en unos rasgos de la personalidad; otros, sin embargo, trata de disimularlos. Las características que se quieren destacar del político se enmarcan dentro de una estrategia definida y orientada para alcanzar un objetivo determinado. Éste, a su vez, se materializa mediante decisiones y acciones políticas, pero también a través de la imagen del propio candidato. El siguiente paso es entonces decidir la imagen que el líder desea mostrar a los ciudadanos, teniendo en cuenta que el terreno de juego en el que se desenvuelve el candidato político, esto es, los medios de comunicación, condiciona esa imagen y además le sirven para lograr legitimidad. Los rasgos elegidos como parte de esa imagen van a caracterizar el tipo de liderazgo que se esté ejerciendo. En nuestra sociedad actual, se ha llegado incluso a denominar al líder político como un personaje que forma parte de un *show*.

Antes de explicar el proceso en torno a la comunicación de la personalidad política, resulta conveniente señalar dos ideas acerca de las cualidades de la personalidad y que se constituyen el trasfondo que hay detrás del funcionamiento de la personalización.

En primer lugar, resulta conveniente delimitar qué se entiende exactamente por las características o rasgos personales y que funcionan como sustento de la imagen. En esta tesis doctoral, se utilizará indistintamente características, cualidades y atributos personales o de la personalidad, así como carácter. Dentro de las características se incluyen todos los rasgos procedentes del candidato, esto es, no se hace distinción entre unos rasgos políticos y otros no políticos, como diferencian otros autores, y quedan englobados todos ellos bajo el término “personal”. Por tanto, quedan incluidos desde rasgos de la personalidad, apariencia externa hasta características sociodemográficas. También se tienen en cuenta aspectos de la vida

privada como elementos de la personalidad, esto es, se consideran también rasgos personales¹².

La postura adoptada en la tesis sobre la consideración de los rasgos personales se basa principalmente en dos elementos. Por un lado, la definición de las características personales aportada por Rico: “aquellos aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona”¹³. Según el politólogo español son aspectos no relacionados directamente con propuestas de acción (*policies*) ni con resultados de su actuación (*performance*), pero que, en cambio, influyen en la percepción de la imagen porque adquieren sentido político.

Según Rico, no tiene sentido dividir los rasgos entre políticos y no políticos porque finalmente se les atribuye un significado político, esto es, sirven para interpretar la realidad política. Los electores, pero también los medios, conciben a los líderes en términos personales porque es la forma que tienen para comprender lo que acontece. En palabras de Rico, “en definitiva, las referencias a la personalidad de los líderes constituyen, por su difusión, simplicidad, fiabilidad y bajo coste, una manera cómoda de gestionar e intercambiar la información política”¹⁴.

Precisamente las características personales y el contenido político o *issues* se entrelazan debido al carácter transversal de la personalidad: cualidades observables en un contexto concreto pueden trasladarse a otro bien distinto. Dicho de otro modo, la percepción de las cualidades personales se trasladaría del ámbito privado al público.

¹² En esta tesis, como se verá más adelante, aunque se incluya la vida privada como un elemento configurador de la personalidad, esto es, una parte más de los rasgos personales, se hará hincapié en ellos, en comparación con otros, bajo la denominación de “aspectos de la vida privada” para aludir exclusivamente a dichos rasgos dentro de la personalidad. La decisión de resaltar unos rasgos personales sobre otros es debido a la atención que recibe el componente de la esfera privada en investigaciones en torno a la figura del líder político.

¹³ RICO, G., *Op. cit.*, p.124.

¹⁴ *Ibid.*, p.131.

De ahí que conductas de los personajes públicos en su vida privada puedan tener consecuencias en la valoración que se haga de ellos en el ámbito público-profesional. Por esta razón, en el marco conceptual que se propone en esta tesis doctoral, también se incluye una categoría sobre aspectos de la vida privada como un componente más de la personalización.

Además, la postura que se defiende en esta tesis doctoral sobre la personalidad o rasgos personales está ligada a la propia definición o significado del concepto de personalidad. Como se verá en el epígrafe siguiente, se contemplan varios factores como configuradores de la forma de ser de una persona. Precisamente, los factores ambientales, esto es, aquellos elementos que tienen que ver con el entorno de la persona, véase relaciones personales, educación, entre otros, tienen influencia directa en la personalidad¹⁵. De ahí que se considere la vida privada como un componente del fenómeno de la personalización.

Un segundo punto que cabe señalar es la discordancia existente entre académicos sobre la opinión que se tiene de las características personales. Los primeros estudios sobre comportamiento electoral no prestaron demasiada atención a los líderes; se fijaron más bien en variables de tipo estructural como las identidades sociales o predisposiciones psicológicas. El líder, sin embargo, se identificaba como un aspecto superficial e irracional en la decisión del voto¹⁶. Esta visión está relacionada con la teoría clásica de la democracia reflejada en los modelos racionales del voto: el peso del razonamiento político de los ciudadanos recae en los *issues*, en las cuestiones políticas. En esta línea, Downs en 1957 publica *An economic theory of democracy*, en donde demuestra que los ciudadanos actúan de forma racional ante las urnas al evaluar qué beneficios les pueden reportar los distintos

¹⁵ Según las diferentes corrientes psicológicas, se dará más o menos importancia a los factores ambientales en la formación de la personalidad del ser humano.

¹⁶ Cfr. CONVERSE, P. E., "The nature of belief systems in mass publics", en APTER, D. (ed.), *Ideology and discontent*, Free Press, Nueva York, 1964; PAGE, B., *Choices and echoes in presidential elections*, Chicago University Press, Chicago, 1978.

partidos políticos que concurren a las elecciones¹⁷. No será hasta los años 80 cuando aparezcan estudios sobre las consideraciones personales en el voto. Es entonces cuando las evaluaciones del candidato dejan de ser consideradas como contenido irracional para convertirse en contenido relevante a tener en cuenta para el desempeño de un cargo político¹⁸.

La importancia de las características personales reside en que de ellas se infieren consideraciones y conllevan consecuencias políticas. Ayudan a la lectura política de los hechos. Esta idea está ligada al carácter sustantivo de las imágenes. En palabras de Rico, “la imagen personal incorpora una dimensión sustantiva, en la que se integran cualidades relevantes para el ejercicio de las tareas de representación y de gobierno”, y matiza que “incluso las características más abiertamente triviales pueden llegar a adquirir este papel, por la manera (difícilmente eludible) en que estamos acostumbrados a relacionarlas con otros atributos”¹⁹. El candidato no se considera un factor carente de sustancia política, sino que influye en cómo se interpretan las cuestiones de índole político. A lo largo su libro, Rico trata de demostrar que los atributos personales y los temas de debates político están íntimamente interconectados.

El hecho de que la imagen se considere un elemento sustantivo, es decir, con contenido y no como un elemento superficial, hace que esta variable se haya empezado a valorar de otro modo en las investigaciones académicas. Pero esto no quiere decir que los *issues*

¹⁷ Cfr. DOWNS, A., *An economic theory of democracy*, Harper and Row, Nueva York, 1957.

¹⁸ Cfr. SHABAD, G. y ANDERSEN, K., “Candidate evaluations by men and women”, *Public Opinion Quarterly*, 43, 1979, pp. 19-35; KINDER, D., PETERS, M., ABELSON, R. y FISKE, S., “Presidential prototypes”, *Political Behavior*, 2, 1980, pp. 315-337; CONOVER, P., “Political cues and the perception of candidates”, *American Politics Quarterly*, 9, 1981, pp. 427-448; LAU, R. R., “Political schemata, candidate evaluations and voting behavior”, en LAU, R. R. y SEARS, D. O. (eds.), *Political cognition*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1986, pp. 95-126.

¹⁹ RICO, G., *Op. cit.*, p. 126.

no importen, al igual que las formaciones políticas a las que los candidatos pertenecen y lideran. Wattenberg aclara que “las personalidades sin duda importan, pero son los temas lo que se ha convertido en el núcleo de la política centrada en los candidatos durante las campañas presidenciales”²⁰. Según este autor, aunque los electores estadounidenses tengan en cuenta el elemento de la personalidad, en realidad, son los temas que abordan los candidatos la base para su evaluación. La ideología, si bien conlleva posiciones políticas cada vez menos marcadas que en el pasado, permanece relevante en el modo en que se percibe a los políticos²¹. Ahora bien, la personalización política depende todavía hoy más si cabe del manejo de la imagen y de su visibilidad mediática.

1.1. La personalidad

Antes de proponer una definición de la personalización de la política conviene ahondar en el lexema del concepto, esto es, la persona y por ende la personalidad. Resulta curioso que en las investigaciones citadas en epígrafes posteriores sobre la personalización no haya mención alguna al concepto de personalidad. Desde el punto de vista etimológico, procede de la palabra latina *persona* que hace referencia a la ‘máscara del actor’, y ‘personaje teatral’²². A su vez, ésta procede del griego *prósōpon* que también

²⁰ WATTENBERG, M., “Elections: Personal popularity in U.S. presidential elections”, *Presidential Studies Quarterly*, 34 (1), 2004, p. 144.

²¹ Cfr. MILLER, W. E y SHANKS, J. M., *The new American voter*, Harvard University Press, Cambridge, 1996; GIDDENS, A., *The third way: The renewal of social democracy*”, Polity Press, Cambridge, 1998.

²² Sobre la etimología del término personalidad, cfr. las obras consultadas: BAUMGARTNER, E. y MÈNARD, P., *Dictionnaire étymologique et historique de la langue française*, Librairie Générale de Française, París, 1996, p. 583; BLOCH, O. y VON WARTURG, W., *Dictionnaire étymologique de la langue française*, P.U.F, París, 1960, p. 472; GÓMEZ DE SILVA, G., *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, Fondo de Cultura Económica, México, 1995 (1988), p. 538; ONIONS, C. T., *The Oxford dictionary of English etymology*, Oxford University

alude al ámbito teatral y tiene que ver con las descripciones de los personajes, tanto del aspecto físico como de los rasgos de la personalidad.

El campo que se encarga del estudio de la personalidad es la Psicología, concretamente, la psicología de la personalidad. Hay académicos, cuyo interés investigador gira en torno al comportamiento electoral y a los actores políticos, que reivindican la importancia de la psicología política para una mejor comprensión del fenómeno de la personalización. En palabras de Garzia, “el papel que la psicología política puede desempeñar en la mejora de nuestra comprensión sobre el comportamiento electoral en la era de la personalización será destacado repetidamente como recordatorio para futuras investigaciones en el campo”²³. En esta línea, los politólogos franceses Blondel y Thiébault también señalan la necesidad de tener en cuenta una aproximación psicológica para un análisis riguroso del estudio de la personalización del liderazgo de los partidos²⁴.

Conviene por tanto sistematizar aspectos básicos en torno a la personalidad y su estudio. No existe la definición sobre este concepto, ni tampoco definiciones universalmente aceptadas. De igual modo, hay una gran variedad de teorías y enfoques que buscan saber qué es la personalidad, así como su funcionamiento. Sin embargo, hay una cuestión compartida por el mundo científico de modo unánime: cada persona tiene una personalidad propia, una manera de ser²⁵.

Press, Oxford, 1992, p. 671; PICOCHÉ, J., *Dictionnaire étymologique du français*, Le Robert, París, 2002, p. 425; SEGURA MUNGUÍA, S., *Nuevo diccionario etimológico latín-español y de las voces derivadas*, Universidad de Deusto, Bilbao, 2001, p. 557.

²³ GARZIA, D., *Op. cit.*, p. 22.

²⁴ Cfr. BLONDEL, J. y THIÉBAULT, J., *Political leadership, parties and citizens*, Routledge, Londres y Nueva York, 2010.

²⁵ SARRÁIS, F. *Personalidad*, Eunsa, Pamplona, 2012, p. 16.

El psiquiatra Sarráis aborda el concepto aportando la definición recogida en el Diccionario de términos médicos de la Real Academia Nacional de Medicina:

“Cualidad de la persona que hace a cada uno diferente de los otros e igual a sí mismo a largo del tiempo. Está construida por un conjunto de características psicofísicas, organizadas en un sistema, que determina el modo propio de conducirse y reaccionar. Con este modo de ser, el individuo mantiene un equilibrio dinámico interno y su adaptación con el mundo”²⁶.

En este caso, se relaciona la personalidad con una cualidad concreta que hace que la persona se diferencie del resto. También se alude a esta cualidad en el campo de la psicología mediante el término de rasgo o característica. Como dice Sarráis, “en el lenguaje común, se llega a definir a una persona por la característica dominante de su personalidad”²⁷. Dentro de los rasgos que conforman la personalidad se distinguen aquellos considerados como congénitos y que reciben la etiqueta de temperamento, esto es, aquellos que vienen con la persona; y los adquiridos, esto es, aquellos que se ha ido aprendiendo a lo largo de la vida, y a los que nos referimos como carácter.

Otro punto sobre la personalidad en el que coinciden los psicólogos es en que se trata de una entidad inferida más que de un fenómeno directamente observable. En esta línea, el politólogo Greenstein aportaba esta definición en 1969 en su obra *Personality and Politics* para ilustrar dicha idea: “La personalidad se refiere a un constructo que sirve para dar cuenta de las regularidades en el comportamiento de un individuo en cuanto él responde a diversos estímulos”²⁸. También existe cierto consenso en torno a los componentes de la personalidad que se entienden como estructuras

²⁶ *Ibid.*, p. 18.

²⁷ *Ibid.*, p. 10.

²⁸ GREENSTEIN, F. I., *Personality and Politics: Problems of evidence, inference and conceptualization*, Markham, Chicago, 1969, p. 3.

para conocer la realidad (cognición), expresar sentimientos (afecto) y relacionarse con los demás (identificación).

Para poder evaluar y comparar la personalidad, la manera de proceder es tomar el conjunto de rasgos de las personalidades con el fin de agruparlas en categorías. Dentro de cada tipo de personalidad, se van a distinguir a su vez rasgos básicos o de primer orden, y otros secundarios o de segundo orden. La creación de tipologías constituye una práctica común en el ámbito de la investigación para poder comprender lo acontecido, y en la disciplina de la Psicología se cumple dicho proceder. Existen tantas tipologías como autores y éstas se construyen en función de la teoría que se adopte. *Grosso modo*, las distintas teorías en psicología de la personalidad se diferencian en la importancia que dan a unos factores sobre otros en la construcción de la manera de ser del individuo: entre ellos están los factores biológicos, cognitivos y ambientales²⁹. Sin embargo, todavía no se dispone de una

²⁹ Por un lado, se encuentran los factores biológicos relacionados con la genética. En esta categoría se incluyen las teorías neurobiológicas cuyo foco de atención recae en la fisiología cerebral. Por otro lado, los factores cognitivos ligados a la inteligencia y la voluntad y materializados mediante las teorías humanísticas, dando valor al papel del individuo en determinar su propia conducta y manera de ser. En cuanto a los factores ambientales, estos influyen en el individuo a medida que reciben estímulos repetidos de su entorno a lo largo de su vida, siendo el máximo exponente la escuela conductista, que considera que las conductas se adquieren por influjo de estímulos ambientales. Existen otras teorías que tienen en cuenta más de uno de estos factores: las teorías psicoanalíticas, que priman no sólo el determinismo biológico sino también el social; o las teorías estructurales que defienden una influencia conjunta de los distintos factores mencionados. Finalmente la llamada teoría ecléctica vendría a ser un compendio de las aportaciones con cierto consenso relativas a la personalidad. Cfr. ADLER, A., *La psicología individual de Alfred Adler: presentación sistemática de una selección de sus escritos*, Troquel, Buenos Aires, 1959; KELLY, G. A., *A theory of personality*, Norton, Nueva York, 1963; LE SENNE, R., *Traité de caractérologie*, Presses universitaires de France, Paris, 1963 (1945); ALLPORT, G. W., *La personalidad: su configuración y desarrollo*, Herder, Barcelona, 1966; FREUD, S., *Introducción al psicoanálisis*, Alianza, Madrid, 1967; LEWIN, K., *Dinámica de la personalidad*, Morata, Madrid, 1973; MASLOW, A., *Motivación y personalidad*, Sagitario, Barcelona, 1975; SKINNER, B. F., *Sobre el conductismo*, Fontanella, Barcelona, 1975; EYSENCK, H. J., *Fundamentos biológicos de la personalidad*, Fontanella, Barcelona, 1982; BUSS, A., *Personality:*

teoría unificada que explique todos los aspectos del comportamiento humano³⁰.

Aparte de estos factores principales que intentan dar cuenta del comportamiento humano, varios autores han estudiado la personalidad en el ámbito concreto de la política desde dos principales perspectivas: desde la psicología del votante, para saber cómo realiza la decisión del voto; y desde la psicología del político con el fin de entender el comportamiento y decisiones llevadas a cabo por líderes políticos³¹. Sobre este último aspecto, cabe destacar al citado Greenstein cuya labor investigadora ha versado esencialmente sobre el

temperament, social behavior, and the self, Allyn and Bacon, Boston, 1994; HORNEY, K., *El nuevo psicoanálisis*, Fondo de Cultura Económica, México, 1979; SCHULTZ, D. P. y SCHULTZ, S. E., *Teorías de las personalidades*, Cengage Learning, México, 2010; SARRÁIS, F., *Op. cit.*

³⁰ SARRÁIS, F., *Op. cit.*, p. 14.

³¹ Aparte de los factores ya señalados desde la psicología de la personalidad, también ha habido esfuerzos por sistematizar el funcionamiento de la personalidad en el campo político señalando elementos más concretos que intervendrían en ella. Una aportación de sumo interés es el conocido y clarificador mapa propuesto por Brewster Smith en los años 60, que retomarán otros autores más adelante. Smith toma el elemento ambiente (denominado por otros estudios con las etiquetas de situación, contexto o estímulo) como una variable que influirá en la actuación del político. Dentro de esta variable distingue varios aspectos como son hechos inmediatos y otros más cercanos al entorno social, así como hechos ligados con la situación política y social general. Otro factor a tener en cuenta son las predisposiciones del político; estas pueden agruparse a su vez en diferentes niveles. En un nivel más superficial se encuentran las percepciones que tiene el individuo con respecto a los estímulos ambientales, así como las orientaciones políticas como actitudes, creencias y convicciones. A continuación, en un nivel más profundo, las denominadas estructuras básicas de la personalidad materializadas en tres grandes procesos internos que tienen que ver con la percepción, las emociones y la relación con los demás. Junto con estas estructuras, se sitúan los estados físicos genéticos y adquiridos, esto es, las cualidades internas del ser humano. Además, otros dos aspectos que aparecen de modo implícito en las categorías ya mencionadas son el rol que juega el político, esto es, los supuestos que se tengan sobre la posición que ostenta; y la cultura y normas que rigen a nivel colectivo y en el que se desenvuelve el ser humano. Cfr. SMITH, M. B., "A map for the study of personality and politics", *Journal of Social Issues*, 24 (3), 1968, pp. 15-28.

estudio de la relación entre personalidad y política. Este politólogo reivindica a lo largo de sus trabajos la importancia de la psicología para explicar asuntos políticos y critica su escasa presencia en el campo de las Ciencias Políticas³².

Greenstein, al igual que otros autores como Lasswell³³, entienden la personalidad como una influencia directa a la hora de hacer política y su interés radica en el modo en que los procesos psicológicos afectan a los procesos políticos. De ahí que su preocupación sea analizar las consecuencias políticas que derivan de las características personales de los actores políticos. Dicho enfoque va en la línea de la concepción humana que defendía el psicólogo Gordon Allport. Según él, las acciones humanas no están causadas sólo por las situaciones que les rodean, sino que también intervienen variables psicológicas, a primera vista no observables, que se perciben a lo largo del tiempo y como reacción del individuo ante estímulos similares que crean patrones de conducta³⁴.

Greenstein distingue tres maneras de proceder en el estudio de la personalidad y de su influencia en el comportamiento político de los gobernantes: mediante estudios psicológicos de actores políticos a nivel individual –como son las biografías políticas para ver la actuación de líderes concretos y su impacto en acontecimientos–; estudios que clasifican a los dirigentes según tipos con el fin de poder

³² Cfr. GREENSTEIN, F. I., “The impact of personality on politics: An attempt to clear away underbrush”, *The American Political Science Review*, 61 (3), 1967, pp. 629-641; GREENSTEIN, F. I., “Can personality and politics be studied systematically?”, *Political Psychology*, 13 (1), 1992, pp. 105-128.

³³ Harold D. Lasswell, aparte de politólogo y comunicólogo, es considerado ante todo como pionero de la Psicología Política. Varias de sus obras versan sobre la influencia de la personalidad para hacer política. Cfr. LASSWELL, H. D., *Power and personality*, Nueva York, Norton, 1976; LASSWELL, H. D., *Psychopathology and politics*, University of Chicago Press, Chicago, 1976.

³⁴ Cfr. ALLPORT, G. W., *Op. cit.*; ALLPORT, G. W., *Desarrollo y cambio: consideraciones básicas para una psicología de la personalidad*, Paidós, Buenos Aires, 1963; ALLPORT, G. W., *Psicología de la personalidad*, Paidós, Buenos Aires, 1970.

compararlos³⁵; e informes agregados en los que los efectos colectivos de la personalidad son examinados en contextos institucionales tanto nacionales como internacionales, ya que no sólo tienen en consecuencia la manera de proceder del líder a título individual sino también en las acciones llevadas a cabo en colectividad³⁶. Este enfoque se relaciona con los denominados estudios de liderazgo político, que tuvieron su apogeo a finales de los 70. Se caracterizaban por vincular características concretas del líder con distintas formas de actuación y de este modo clasificaban tipos de liderazgo. Hoy en día siguen vigentes este tipo de estudios.

Aparte del interés de una parte de la investigación en desgranar la personalidad real del político, sobre todo desde el campo de la Ciencia Política, otros estudios se centran en otros aspectos relacionados con la personalidad del político. Como se ha mencionado, la toma de decisión de voto por parte de los electores suscita mucho interés. Numerosas investigaciones tienen como objetivo profundizar en la relación que se establece entre los rasgos esta vez de los votantes y sus preferencias políticas³⁷. De hecho, este tema se configuró desde

³⁵ Cabe destacar la tipología de personalidades políticas propuesta por Lasswell en la que identifica al administrador, al agitador y al teorizador, si bien señala que existen tipos mixtos. El administrador se caracteriza por querer aplicar la norma y denunciar a aquél que no la cumpla; el agitador, por su fijación por la lucha, por el poder y por la coerción; y el teórico, por su capacidad y por el valor del conocimiento. Cfr. LASSWELL, H. D., *Psychopathology...*, *Op. cit.* Supone un referente en la literatura sobre la denominada personalidad autoritaria, de la mano de Theodor W. Adorno Cfr. ADORNO, T. W *et al.*, *The authoritarian personality*, Harper and Row, Nueva York, 1950.

³⁶ Cfr. GREENSTEIN, F. I., "The impact of personality...", *Op. cit.*; GREENSTEIN, F. I., "Can personality and politics...", *Op. cit.*

³⁷ Cabe destacar las investigaciones realizadas por Gian Vittorio Caprara. Cfr. CAPRARA, G. V., BARBARANELLI, C. y ZIMBARDO, P. G., "Personality profiles and political parties", *Political Psychology*, 20 (1), 1999, pp. 175-197; CAPRARA, G. V. y ZIMBARDO, P. G., "Personalizing Politics: A congruency model of political preference", *American Psychologist*, 59 (7), 2004, pp. 581-594; CAPRARA, G., V. *et al.*, "Personality and Politics: Values, traits, and political choice", *Political Psychology*, 27 (1), 2006, pp. 1-28.

mediados de los años cincuenta como un asunto primordial de estudio. Más adelante, se empezó a tener en cuenta una variable que podía intervenir precisamente en el comportamiento electoral: la importancia de los candidatos en la configuración del voto, tras revisar los principios del modelo de Michigan³⁸. Cabe traer a colación la tesis aportada por Wattenberg a lo largo de su obra mediante la cual defiende que los líderes tienen una importancia cada vez mayor en las sociedades democráticas³⁹.

Pero aparte del estudio de la personalidad política desde la Psicología o la Ciencia Política, otra manera de aproximarse a ella es desde el ámbito concreto de la Comunicación Política. Esta perspectiva ofrece otros aspectos sobre los que profundizar. Al aplicar la personalidad en el sentido de ese patrón de la persona que se manifiesta mediante reacciones ante unos estímulos o situaciones en la política, la personalidad adquiere tres sentidos: la verdadera personalidad del político, la persona que el político presenta públicamente, y la imagen que los medios ofrecen del político⁴⁰. A esto habría que añadir la propia interpretación que los votantes hacen de la imagen recibida y que va en la línea con la variable candidato en la toma de decisión del voto; mientras que el primer sentido señalado hace referencia al enfoque de Greenstein.

El enfoque adoptado en esta tesis doctoral parte de la imagen que el candidato trata de proyectar y hacer llegar al público, es decir,

³⁸ El escuela de Michigan postulaba la estabilidad del comportamiento electoral poniendo en relieve los factores estructurales, como las identidades sociales, y relegando los de tipo coyuntural o de corto plazo, como el candidato. De ahí la no relevancia del líder político en esos primeros estudios sobre la configuración del voto.

³⁹ Cfr. WATTENBERG, M., *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*, Harvard University Press, Cambridge, 1991; WATTENBERG, M., *The decline of...*, *Op. cit.*

⁴⁰ SCHÜTZ, A., "Political Personality in Media Democracy", en DONSBACH, W. (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2008, p. 3742-3744.

se trata de una construcción en la que prevalecen unos rasgos concretos y definidos con los que se pretende que el candidato sea identificado. Dicho de otro modo, los rasgos elegidos servirían como su carta de presentación.

1.2. La imagen

La imagen del líder político es una cuestión primordial relacionada con la personalidad. La imagen es el reflejo de esos rasgos que el candidato quiere mostrar; la expresión de la “persona” o personalidad que quiere hacer llegar. Maquiavelo ya planteaba el sentido utilitarista del uso de la imagen al defender que el príncipe debía proyectar un elemento de seducción⁴¹. En esta tesis doctoral, cuando se hace referencia al concepto de imagen, quedan incluidas aquellas cuestiones que se entienden como propias de la personalidad, esto es, los rasgos personales entendidos en el sentido comentado previamente, incluyendo los aspectos de la vida privada. Aparte de la proyección de las cualidades, el concepto de imagen también se entiende en sentido literal, esto es, como impresión visual.

Hay que entender la imagen como un proceso complejo, al tratarse de una construcción en la que se entrelazan tres dimensiones. Por un lado, está la imagen real del candidato, es decir, la propia personalidad del candidato, lo que realmente es. Por otro lado, se encuentra la dimensión de la imagen proyectada, esto es, aquellos elementos que se quieren destacar para que lleguen a la opinión pública y medios de comunicación, una vez seleccionados y definidos. El objetivo de esta selección es la identificación del candidato con dichos rasgos. La tercera dimensión tiene que ver con la imagen percibida, es decir, lo que la opinión pública y los medios perciben de la imagen proyectada por los equipos de campaña y grupo de asesores. Normalmente, esta dimensión es la que más atención recibe por parte de los estudiosos de la imagen.

⁴¹ Cfr. MAQUIAVELO. N., *El príncipe*, Austral Espasa, Barcelona, 2012 (1513).

La imagen política es pues la suma de lo que el candidato es, lo que proyecta y lo que los votantes perciben. Los medios, a su vez, proyectarán la imagen que creen percibir del candidato. También se puede entender la imagen como una adaptación de lo que los candidatos quieren que los votantes perciban, los estímulos procedentes sobre todo de los medios, y lo que la gente ve en ellos⁴². No son pocas las investigaciones desde diferentes campos académicos destinadas a avanzar en el entendimiento sobre la formación de las imágenes. Sin embargo, debido a la problemática explicada, ciertas clasificaciones en torno a la imagen resultan demasiado forzadas para explicar su proceso⁴³.

Tradicionalmente, en la esfera académica se ha planteado el concepto de imagen mediante un debate reflejado en estos términos: proyección de la imagen versus la percepción de la imagen. Se trata de dos posturas en las que por un lado, en la primera se subraya la importancia de la propia proyección de la imagen del candidato –lo que se ha denominado como segunda dimensión–; mientras que en la segunda, se hace hincapié en la recepción de los votantes –la tercera dimensión–. En realidad, las dos posiciones se entrelazan y se complementan, siendo la imagen el producto de una interacción de la proyección del líder proyecta y la percepción del ciudadano-receptor. Se trata, por tanto, de una evaluación construida por candidatos y votantes.

Precisamente, la tercera dimensión, esto es, la recepción, se relaciona con el sentido que Cortina Izeta tiene del concepto, al que se

⁴²Cfr. NIMMO, D., “The formation of candidates images during presidential campaigns”, en HACKER, K. (ed.), *Candidates Images in Presidential Elections*, Praeger, Westport, 1995, pp. 51-63.

⁴³ Es el caso de las categorías que establecen Denton y Woodward de las diferentes imágenes de candidatos presidenciales: imagen impulsada por el candidato (*candidate-driven image*), imagen impulsada por el votante (*voter-driven image*), imagen promovida por las interacciones entre votante y candidato (*candidate-voter interactions*). Cfr. DENTON, R. y WOODWARD, G., *Political Communication in America*, 3.ed., Praeger, Westport, 1998.

refiere como “imagen mental”. En palabras de este académico, la imagen es:

“El conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean éstos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación”⁴⁴.

El autor hace hincapié en la existencia de la imagen en la mente de las personas, siendo ésta fruto de una serie de factores que la conforman. En otras palabras, la imagen queda supeditada en la forma en la que las personas la perciben. Académicos del campo de la empresa y las relaciones públicas recalcan esta dimensión a la hora de definir el concepto de imagen. Así, Nieto entiende la imagen como el reflejo que perciben los destinatarios de un organismo o de un producto ofertado en el mercado⁴⁵ o en palabras de Capriotti, la imagen consiste en “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”⁴⁶.

Además de este debate en torno a la segunda y tercera dimensión de la imagen –proyección versus percepción– tiene lugar otra discusión sobre el concepto de imagen, esta vez entre la primera y segunda dimensión: existe o por el contrario es una construcción de la realidad. Dicho de otro modo, realidad versus ideal. En este punto, desde el campo de la comunicación corporativa, se identifica la

⁴⁴ CORTINA IZETA, J. M., *Identidad, identificación, imagen*, Fondo de Cultura Económica, México, 2006, pp.134-135.

⁴⁵ Cfr. NIETO, A., “Marketing e información”, *Comunicación y Sociedad*, 2 (2), 1989; NIETO, A., “Economía de la comunicación institucional”, en LA PORTE, J. M. (ed.), *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*, Ediciones Palabra, Madrid, 2012, pp. 277-312.

⁴⁶ CAPRIOTTI, P., *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona, 1999, p. 29.

imagen real con el término de identidad, en el sentido de lo que realmente es una institución, separándolo así del concepto imagen⁴⁷.

Miller, Wattenberg y Malanchuck explican que los votantes evalúan a los candidatos mediante esquemas cognitivos materializados en prototipos ideales acerca de cómo debería ser un presidente⁴⁸. Es decir, que los votantes confrontan las imágenes que reciben de los candidatos con otras almacenadas en su memoria y que forman parte de su conocimiento subjetivo. En esta línea García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky señalan que “debe considerarse que en muchos casos los votantes tienen imágenes previas e idealizadas– y codificadas principalmente en términos de rasgos personales– de lo que desean de los presidentes y luego comparan las imágenes de los candidatos con sus concepciones del ideal”⁴⁹. Esta información resulta útil para los candidatos ya que les permite proyectar una imagen cercana a la idea mental que tienen los votantes, es decir, se supeditan a los gustos de los votantes. De hecho existe un amplia variedad de estudios realizados sobre los atributos más significativos con los que los ciudadanos perciben a líderes políticos.

⁴⁷ Cfr. VAN RIEL, C. B. M., *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997; SCHULTZ, M., HATCH, M. J. y HOLTEN LARSEN, M. (eds.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand*, Oxford University Press, Oxford, 2000.

⁴⁸ Cfr. MILLER, A. H, WATTENBERG, M. P. y MALANCHUCK, O., “Schematic assessments of presidential candidates”, *American Political Science Review*, 80 (2), pp. 521-540.

⁴⁹ GARCÍA BEAUDOUX, V., D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G., *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2005, p. 130.

Tabla 1. *Atributos más valorados por los ciudadanos en el líder político*

AUTORES	DIMENSIONES
Miller y Miller, 1976	Competencia, confianza, responsabilidad, liderazgo, apariencia, características sociodemográficas
Nimmo y Savage, 1976	Liderazgo, integridad, empatía
Kinder, Abelson y Fiske, 1979	Competencia, integridad
Zinder <i>et al.</i> , 1979	Competencia, integridad, ideosincrásico
Markus, 1982	Competencia, integridad
Kinder, 1986	Competencia, liderazgo, integridad, empatía
Miller <i>et al.</i> , 1986	Competencia, integridad, responsabilidad, carisma, apariencia, características sociodemográficas
Lodge <i>et al.</i> , 1989	Competencia, integridad
McCann, 1990	Liderazgo, competencia, integridad, empatía
Stewart y Clarke, 1992	Competencia, receptividad
Caprara <i>et al.</i> , 1997	Energía, simpatía
Funk, 1999	Liderazgo, integridad, empatía
Pancer <i>et al.</i> , 1999	Carisma, competencia, integridad
Brettschneider y Gabriel, 2002	Competencia, liderazgo, atractivo personal, integridad
Newman, 2003	Competencia, integridad

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

Ohr y Oscarsson, 2003	Competencia, liderazgo, honradez, empatía
Clarke et al., 2004	Competencia, receptividad
Nye, 2008	Inteligencia emotiva, capacidad de comunicación, capacidad de visión, habilidad organizativa, habilidad política maquiavélica, inteligencia contextual
Zamora et al., 2009	Ambición, aspecto físico, capacidad de llegada, coherencia, competencia, credibilidad, oratoria, eficacia, equipo, experiencia política, ideología, simpatía y territorialismo
López-Escobar et al., 2012	Honradez, sinceridad, competencia, coherencia

Fuente: Rico (2009), Zamora y Hernández (2012) y elaboración propia.

Si bien en el plano teórico las tres dimensiones están claras – imagen real, imagen proyectada e imagen percibida –, en la práctica el resultado de las tres trae consigo una serie de problemas que dificultan la gestión de la imagen del político. Por un lado, se pueden dar varias situaciones de incompatibilidad. Una de ellas sucede cuando la imagen creada por conveniencia dista mucho de la propia personalidad del político, dando lugar a ‘candidatos de laboratorio’ de los cuales el público se percata⁵⁰. Otra situación delicada ocurre cuando se produce un desfase entre la imagen que el candidato pretende proyectar y la percepción que la opinión pública tiene de éste. Por otro lado, la imagen además implica que no se pueda tener un control absoluto sobre ella a medida que evoluciona a lo largo del tiempo⁵¹.

⁵⁰ Cfr. GARCÍA BEAUDOUX, V., D’ADAMO, O. y SLAVINSKY, G., *Op. cit.*

⁵¹ Cfr. MAAREK, P., *Campaign Communication and Political Marketing*, Wiley-Blackwell, Massachusetts, 2011, pp. 50-51.

La imagen, desde la posición específica del agente político, se puede entender como el conjunto de características que el político elige presentar ante el público. Se trata, por tanto de una selección. En palabras de Schwartzberg, “esta maqueta reducida es por lo tanto una representación figurada de la realidad. Y es, al mismo tiempo, una reconstrucción de la realidad”⁵². Se identificará a un candidato político gracias a la imagen proyectada y después interpretada por cada uno de las personas que la perciben y conforman la opinión pública. Las cualidades de un candidato están representadas por medio de la imagen. Por tanto, la imagen funciona como una representación simbólica al servir de portador de aspectos tales como un programa político o una visión de futuro.

La imagen también se equipara hoy día al concepto de marca procedente del marketing comercial. Como explica Losada, “las marcas se han convertido en un fenómeno tan importante de nuestro tiempo que ahora es casi imposible expresar ideas y hasta identificar personalidades, sin asignarles una marca”⁵³. Este autor prosigue: “no es extraño que de un modo u otro, las marcas hayan penetrado en el mundo de la política de forma natural, como la extensión lógica de su probado rendimiento en otros sectores. Se hacía necesaria una gestión profesional que aportara el valor añadido que las marcas podrían generar en el ámbito político”. La marca transmite una serie de valores y otorga así un valor añadido que se realiza mediante la selección y proyección de unos atributos, al igual que con la imagen del político. Pero esa ventaja competitiva no será válida hasta que no sea codificada y recibida por los ciudadanos.

Se asume que ahora, más que por la proposición de programas, los representantes políticos se preocupan más en conseguir poder a través de las imágenes elaboradas desde los partidos y los candidatos,

⁵² SCHWARTZENBERG, R. G., *Op. cit.*, p. 9.

⁵³ LOSADA, J. C., “La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político”, en ZAMORA, R. (ed.), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*, Fragua, Madrid, 2009, pp. 51-67.

que les sirve de vía para plasmar la personalidad de los gobernantes⁵⁴. Según Rico, “cuando se habla de candidatos, suele hacerse énfasis, explícita o implícitamente, en la percepción de sus características personales”⁵⁵. Es decir, que se tiende a relacionar las imágenes que proyectan los líderes con la percepción de sus características personales. Este hecho lleva a que se relacione la imagen con percepciones superficiales, vagas, desprovistas de contenido político. Al reducir las imágenes de los líderes a la dimensión personal, no se presta atención a la riqueza del contenido que éstas pueden llegar a albergar.

Como consecuencia de ello, no llega a considerarse el carácter político de las imágenes de los candidatos, más allá de las interferencias que se extraen de sus rasgos personales⁵⁶. Sin embargo, la imagen posee una dimensión sustantiva en la que se integran cualidades relevantes para el ejercicio de las tareas de representación y de gobierno. Si no se valora ese contenido, la personalización aparece entonces como un acto irracional que puede ir en detrimento de la democracia. Esta concepción de la imagen en los políticos fomentaría el sentido sobre la idea de la crisis de la representación política⁵⁷.

Además, la imagen no sólo llega a percibirse como contenido sustantivo, sino también como un elemento activo que ejerce como mediador en la transacción de mensajes. Las imágenes darían sentido a los mensajes y los mensajes, a las imágenes⁵⁸. Dicho de otro modo, imagen y mensaje son elementos complementarios e indisociables, que funcionan el uno con el otro a la hora de producir un efecto en el votante.

⁵⁴ Cfr. MANIN, B., *Op. cit.*

⁵⁵ RICO, G., *Op. cit.*, p. 28.

⁵⁶ Cfr. *Ibid.*

⁵⁷ Cfr. MANIN, B., *Op. cit.*

⁵⁸ Cfr. NIMMO, D., *Op. cit.*

Por tanto, la imagen es una vía por la cual los políticos hacen llegar su mensaje; incluso se puede decir, que ellos mismos también son parte de ese mensaje. Para llegar a la gente, resulta necesario obtener una visibilidad en los medios, de ahí que los políticos luchen incansablemente por acceder a ellos. La estrategia de administrar la visibilidad como vía más exitosa de hacer política en el fondo es tan vieja como la humanidad misma. Cicerón en el año 64 a.C. hacía hincapié en la importancia de la imagen del candidato y de una buena gestión entre los consejos que daba a su hermano sobre cómo ganarse la simpatía de los votantes en campaña: “Por mucha fuerza que tengan por sí mismas las cualidades naturales del hombre, creo que, en un asunto de tan pocos meses, las apariencias pueden superar incluso esas cualidades”⁵⁹. Por tanto, lo que ha cambiado no es tanto el fondo como la forma, es decir, los instrumentos para el lograr el objetivo.

1.3. La legitimidad mediática

La legitimidad mediática se corresponde con el tercer concepto ligado a la personalización y se sustenta en dos elementos: por un lado, el acceso a los medios de comunicación, dicho de otro modo, una visibilidad mediática; y por otro, la introducción del *frame* deseado en los medios, esto es, lograr la visibilidad con el enfoque interesado de la noticia⁶⁰. El significado del término “legitimidad” sigue bastante difuso hoy día; su sentido se va moldeando de distinto modo a lo largo del tiempo, al igual que otros conceptos –como el “liderazgo”, que se verá a continuación–. La legitimidad en política se entiende como el derecho justificable a gobernar, siendo fuente de legitimidad en las

⁵⁹ CICERON, Q. T., *Breviario de campaña electoral*, Acantilado, Barcelona, 2011 (64 a. C), p. 19.

⁶⁰ SHEAFER, T., “Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition”, *Communication Research*, 28 (6), 2001, p. 712. Estos dos aspectos de la legitimidad mediática están ligados a los componentes de la personalización que se explicarán más adelante.

democracias la aprobación de los ciudadanos: “las democracias depositan su legitimidad sobre la capacidad de los gobernados para decidir acerca de la continuidad de sus gobernantes en el poder”⁶¹.

Rosanvallon señala en sus trabajos el advenimiento de una nueva era de legitimidad fruto de los cambios sufridos por las instituciones políticas en los últimos veinte años, más numerosos incluso que en los últimos dos siglos. Precisamente uno de esos cambios tiene que ver con el comportamiento de los gobiernos en el que se presta más atención al ámbito de la comunicación⁶². Ligado a dicha mutación, el académico francés señala un nuevo tipo de legitimidad que denomina “legitimidad de proximidad”⁶³. Esta hace referencia a una postura del poder frente a la sociedad. Entre otros aspectos, esta postura se materializa mediante lo que llama política de presencia y que, según él, “está en camino de convertirse en una verdadera forma política”⁶⁴. Esta política muestra que la identidad y la

⁶¹ SODARO, M. J., “El poder”, en SODARO, M. J. (ed.), *Política y Ciencia Política. Una introducción*, McGraw Hill, Madrid, 2006, pp. 81.

⁶² Cfr. ROSANVALLON, P., *La nueva legitimidad democrática: conferencia de Pierre Rosanvallon*, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria, 2009.

⁶³ Cfr. ROSANVALLON, P., *La légitimité démocratique: impartialité, réflexivité, proximité*, Seuil, Paris, 2008. Junto a la legitimidad de proximidad, Rosanvallon también identifica otros dos tipos legitimidades : la legitimidad de imparcialidad y la legitimidad de reflexividad. La primera hace referencia a la importancia que reciben aquellas instituciones consideradas como independientes y con distancia con respecto a los intereses generales como garantía de la prosecución del interés general, en contraste con el poder elegido; la segunda alude a la multiplicidad de enfoques parciales en la democracia electoral-representativa a través de la cual se pone en entre dicho la visión reduccionista del proceso democrático en el que la voluntad general se expresa mediante el voto en el periodo electoral. Los tres tipos de legitimidad está ligada al cambio de consideración del concepto de generalidad social en democracia: “El rasgo más importante que caracteriza el giro de la década de 1980 consiste en una reformulación latente entre los términos, en los cuales se capta el imperativo democrático de expresión de la generalidad social”. ROSANVALLON, P., *Op. cit.*, p. 27.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 269.

representación entre ciudadanos y gobernantes ha cambiado y se da una proximidad entre ambos actores, caracterizada por los rasgos de presencia, atención, empatía y compasión. Por un lado, hay una demanda social de la manifestación del poder a través de la visibilidad del poder, esto es, la representación entendida como exposición del poder (dimensión física); por otro lado, se espera que descienda y se acerque a la gente a través de una identificación que encuentra su máxima expresión a través el *storytelling*, es decir, la representación de cómo constituir públicamente un problema a partir de un ejemplo o una experiencia vital en la que muchos se identifiquen (dimensión narrativa). Como explica Rosanvallon:

“La presencia define un nuevo régimen de representación en el cual la noción de mandato ya no tiene lugar alguno. El objetivo no es ya organizar un vínculo de obligación entre gobernados y gobernantes, sino manifestar que estos últimos comprenden lo que viven los primeros”⁶⁵.

Rosanvallon señala a su vez que el marco donde se configura la política de presencia son los medios de comunicación, convirtiéndose incluso en la propia forma de la nueva política de presencia: “los medios son, por naturaleza, los maestros funcionales de la proximidad (...). Son los grandes sacerdotes del culto de la proximidad”⁶⁶. Si bien la proximidad se considera una estrategia entre otras para transmitir un imagen positiva del gobernante, ésta evoluciona y se adapta al contexto que han ido moldeando los cambios sociales y mediáticos, llegando a su máximo exponente con la irrupción de la televisión donde la imagen adquiere una relevancia indudable.

Debido a la influencia de los medios de comunicación en el escenario político, algunos autores describen la situación política con la etiqueta de mediatización de la política⁶⁷, mediante la cual se pone

⁶⁵ *Ibid.*, p. 268.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 271.

⁶⁷ Cfr. PHILLIPS, K., *Mediacracy: American parties and politics in the communications age*, Doubleday & Company, Nueva York, 1975; SWANSON, D.,

de relieve la pérdida de autonomía de esta última y su dependencia de los medios hasta el punto de estar condicionados por sus narrativas. “Como actores mediáticos, están obligados a seguir las reglas y los principios de la lógica mediática –sus tiempos, su lenguaje, sus formatos– si quieren obtener visibilidad entre sus públicos”, señala Losada⁶⁸. La centralidad de los medios en los procesos políticos hace que el político necesite de los medios para conseguir legitimidad, ya no sólo propiamente política, sino mediática. Los medios de comunicación constituyen el nuevo foro del gobierno representativo actual, más allá de las tradicionales sesiones parlamentarias o el trabajo en comisiones, ajenas a las miradas del ciudadano⁶⁹. Esto lleva consigo una competición de los actores en la esfera pública.

Con el auge de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, que cambió las reglas del juego de modo más evidente por la imagen, los políticos se han visto en la necesidad de adaptarse a la lógica de los medios. Manin señala al respecto que la democracia denominada de partidos,⁷⁰ donde la base es la formación política y la ideología, ha dado paso a la democracia de las audiencias, en donde

“El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los medios”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995, pp. 3-24; MUÑOZ-ALONSO, A., “La democracia mediática”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Barcelona, 1999, pp. 14-53; CANEL, M. J., *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid, 2007.

⁶⁸ LOSADA, J.C., *Op. cit.*, p. 54.

⁶⁹ Cfr. MANIN, B., *Op. cit.*

⁷⁰ Manin explica los cambios y fases que ha sufrido el gobierno representativo que se da hoy día. Este autor habla de una etapa que denomina como democracia de partidos y que precede a la actual, la democracia de las audiencias. La primera se inició a finales del siglo y se caracteriza por la identificación firme del votante con un partido y una ideología y por la correspondencia de las divisiones electorales con las divisiones de clases. En la segunda, cambia por completo el panorama: la identificación partidista se debilita dando paso a la volatilidad electoral y la división del electorado por clases sociales resulta anacrónico, siendo tarea de los partidos saber explotar las divisiones que identifican en una sociedad cada vez más heterogénea.

los personajes mediáticos son quienes conforman la élite, esto es, aquellas personas con mejor dominio de las técnicas mediáticas que otras: “la democracia de audiencias es el gobierno de los expertos en medios”⁷¹, sentencia Manin.

Por mediatización se entiende un proceso en el que las instituciones políticas son cada vez más dependientes y moldeables por los medios de comunicación⁷². Esto es, los medios no sólo son meros transmisores del entorno político, sino que ellos mismos constituyen el mismo entorno político. Esta dependencia lleva a preguntarse hasta qué punto la lógica política no sólo se adapta a la lógica de los medios, sino que hasta qué punto el ámbito político asume los mecanismos empleados por los medios de comunicación, es decir es, los internaliza⁷³. Es lo que Strömbäck denomina la cuarta

⁷¹ MANIN, B., *Op. cit.*, p. 269.

⁷² Cfr. MAZZOLENI, G. y SCHULZ, W., “Mediatization of politics: A challenge for democracy?”, *Political Communication*, 16 (3), 1999, pp. 247-261.

⁷³ Entendemos por lógica política y lógica mediática la manera de funcionar de dos sistemas diferentes pero interdependientes como son la política y los medios de comunicación, conceptos que están ligados al proceso de la mediatización. La idea de fondo de este proceso está en la cada vez mayor independencia de los medios de comunicación con respecto a la política y, por tanto, una mayor influencia de el sistema mediático sobre el político. Concretamente la lógica mediática (*media logic*), expresión acuñada por Altheide y Snow, consiste en “una forma de comunicación; el proceso por el que los medios presentan y transmiten información. Se incluyen aquí los diversos medios de comunicación y los formatos utilizados por estos. El formato consiste, en parte, en cómo se organiza el material, el estilo en que se presenta, el enfoque o énfasis en características particulares del comportamiento, y la gramática de los medios de comunicación. El formato se convierte en un marco o una perspectiva para presentar así como interpretar los fenómenos”. ALTHEIDE, D. L. y SNOW, R. P., *Media logic*, Sage, Beverly Hills, 1979, p. 10.

La lógica política (*political logic*, también llamada *party logic*) se refiere “al esfuerzo para encontrar soluciones a problemas definidos políticamente por medio de programas de acción y al esfuerzo por lograr la aceptación oficial de un programa de acción elegido”. MEYER, T., *Media democracy: How the media colonize politics*, Polity, Cambridge, p.12. Cfr. MAZZOLENI, G., “Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983”, *European Journal of Communication*, 2 (1), 1983, pp. 81-103.

fase de la mediatización⁷⁴. Los partidos políticos en aras de conseguir unos objetivos concretos deciden interiorizar patrones y valores que rigen el funcionamiento de sistema mediático: obtención de una visibilidad positiva en los medios contrarrestando la publicidad negativa, control de la agenda política y del *frame* que desean, búsqueda de apoyo e influencia con respecto a otros partidos en negociaciones o muestra de cohesión interna del partido, son algunos de ellos⁷⁵.

Para conseguir la legitimidad mediática, el político necesita dos elementos fundamentalmente: habilidades carismáticas y recursos políticos⁷⁶. Debido a esta legitimidad mediática, en las últimas décadas, las investigaciones sobre la tipología denominada como liderazgo carismático, se han centrado en el propio actor político para analizar la relación carismática que se establece entre el político y sus votantes. La habilidad carismática vendría a ser un rasgo de aquel actor que demuestra un mayor nivel de juego con respecto a las reglas

⁷⁴ Cfr. STRÖMBÄCK, J., “Four Phases of Mediatization: An Analysys of the Mediatization of Politics”, *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 2008, pp. 228-246. El autor entiende la mediatización como un proceso a largo plazo a través del cual los medios se han vuelto cada vez más independientes de la política y los actores políticos e instituciones, a su vez, más dependientes de los medios. Distingue cuatro fases, cada cual implica un mayor nivel de mediatización: identifica la primera fase de la mediatización con la palabra mediación, es decir, con el grado en que los medios constituyen la fuente principal de información política y vehículo de comunicación entre la gente y los actores políticos; la segunda se refiere al grado en que los medios son independientes de las instituciones políticas en su gestión; la tercera, al grado en que el contenido de los medios es regido por la lógica mediática (en este nivel la independencia de los medios es tal, que los políticos tienen que adaptarse a los medios y no al revés); finalmente la cuarta, con el grado en que los políticos son, a su vez, dirigidos por una lógica mediática (en esta fase, el nivel de mediatización implica que los medios y su forma de funcionar colonizan el dominio político).

⁷⁵ Cfr. STRÖMBÄCK, J. y VAN AELST, P., “Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization”, *International Communication Gazette*, 75 (4), 2013, pp. 341-358.

⁷⁶ Cfr. SHEAFER, T., *Op. cit.*

que rigen la esfera política. Aunque el carisma es un concepto difuso cuya definición no está clara al ir cambiando a lo largo de la historia, López-Escobar *et al.* señalan que hoy día esta noción “combina una presencia física agradable con la capacidad de persuadir, y con un gran encanto; y mantiene un toque de misterio”⁷⁷. Constituye, por tanto, un recurso personal que ayuda a los actores a conseguir la legitimidad en el campo de acción⁷⁸. Pero además, se requieren otros recursos políticos para lograr la legitimidad mediática. Uno de ellos es la posición política que ocupa el actor en la jerarquía de una institución o organización; otro, la centralidad política entendida como la distancia de la institución u organización en la que el actor está operando desde el centro ideológico de la nación⁷⁹.

Queda claro, por tanto, que el líder necesita de la legitimidad mediática, puesto que sólo es líder tanto en cuanto tiene seguidores. A esto hay que añadir que en las sociedades contemporáneas además resulta imprescindible el conocimiento a través de los medios de difusión⁸⁰.

La legitimidad mediática aporta más medios para fomentar un contacto pseudo-personal con los políticos y entronca con el fenómeno de la personalización de la política: la cercanía busca fomentar una confianza entre el candidato y la gente. Como se comenta a lo largo de este trabajo, en el fenómeno de la personalización, así como en otras tendencias que son una adaptación

⁷⁷ LÓPEZ-ESCOBAR, E., BARTOLOZZI, P., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y TOLSÁ, A., *¿Qué pensamos en Navarra sobre los políticos?*, Eunate, Pamplona, 2011, p. 170.

⁷⁸ Resulta interesante el recorrido histórico que hace Potts sobre la evolución del significado de carisma a lo largo de la historia. Cfr. POTTS, J., *A history of carisma*, Palmgrave Macmillan, Houndmills, 2009.

⁷⁹ SHEAFER, T., *Op. cit.*, p. 715.

⁸⁰ Berrocal llega a hablar de liderazgo de visibilidad como un nuevo tipo de liderazgo relacionado con este contexto de legitimidad mediática. Cfr. BERROCAL, S., “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso”, *Doxa Comunicación*, 2, 2004, pp. 53-67.

de ésta al propio contexto, los actores políticos buscan promover una cercanía con los individuos y votantes potenciales. El uso estratégico de los medios favorecerá esta búsqueda gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías.

La confianza, elemento imprescindible en política, aparece ligado a la cercanía. Entre los estudiosos de la Ciencia Política existe un consenso en torno a que la confianza supone un signo favorable para la democracia, llegando a equipararla con calidad democrática⁸¹. La confianza se relaciona con la legitimidad política formando un binomio muy habitual en las investigaciones académicas: la pérdida de confianza en un gobernante o instituciones lleva aparejada una deslegitimación para con sus ciudadanos⁸². La desconfianza suele ser evidente en periodos en los que se desarrolla una crisis, fruto de la mala gestión de los gobernantes. En el contexto concreto de España, durante la última crisis, se percibe una caída del nivel de confianza de los ciudadanos españoles en los líderes políticos e instituciones democráticas hasta el punto de cuestionar su función⁸³. Pero esta realidad no se limita al contexto nacional: es extrapolable a otros países. De hecho, se constata que, desde hace tres décadas, existe un creciente nivel de desconfianza en la mayoría de las democracias más consolidadas del mundo⁸⁴.

⁸¹ Cfr. NEWTON, K., y NORRIS, P., “Confidence in public institutions: Faith, culture or performance?”, en PHARR, S. J. y PUTNAM, R. D. (eds.), *Disaffected democracies: What’s troubling the trilateral countries?*, Princeton University Press, Princeton, 2000; HERREROS, F., “La confianza política en la tradición republicana desde Cicerón hasta Madison”, *Revista de Estudios Políticos*, 125, 2004, pp. 325-347; ROBLES EGEA, A., “Líderes para un democracia de calidad”, en ROBLES EGEA, A., y VARGAS-MACHUCA, R. (eds.), *La buena democracia. Claves de su calidad*, Editorial Universidad de Granada, Granada, 2012.

⁸² Cfr. CASTELLS, M., *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid, 2009.

⁸³ Cfr. JIMÉNEZ, J. F., “Crisis económica, confianza institucional y liderazgos políticos en España”, *Barataria*, 15, 2013, pp. 125-141.

⁸⁴ Cfr. NORRIS, P., *Critical citizens: Global support for democratic government*, Oxford University Press, Oxford, 1999; PHARR, S. J. y PUTNAM, R. D. (eds.), *Disaffected democracies: What’s troubling the trilateral countries?*, Princeton

En este contexto, el candidato en términos individuales adquiere relevancia y se convierte en el elemento principal de valoración por parte de los ciudadanos a la hora de evaluar la política. En esta línea se enmarcan los trabajos de Hibbing y Theiss-Morse donde, entre otras conclusiones, muestran que los ciudadanos valoran más los signos de empatía por parte de los miembros del gobierno que el contenido de las medidas adoptadas desde este órgano⁸⁵.

Esta confianza en el propio candidato puede también ser fruto del declive en el sentimiento partidista hacia los partidos e ideologías cada vez más difusas y menos polarizadas. Manin señala que la confianza en la democracia representativa siempre ha existido; lo que cambia, sin embargo, es el objeto de la confianza. Si en el periodo de los partidos de masas, los ciudadanos depositaban su confianza en la organización, en el partido; en la actualidad, en la democracia de las audiencias, la confianza se otorga a las personas al igual que ocurría en la etapa anterior a los partidos de masas, esto es, en los comienzos del gobierno representativo. En palabras de Manin: “La confianza personal que inspiran los candidatos es un criterio más adecuado para la selección de planes de acción futuros. La confianza, tan importante en los orígenes del gobierno representativo, vuelve a asumir un papel central”⁸⁶. En este contexto, el líder político adquiere un mayor protagonismo. En esta línea, Richards señala:

“Sabemos que se nos presentan opciones entre candidatos como si de objetos de confianza se trataran, así como partidos con diferentes políticas (...) Sin embargo, este factor de confianza se está convirtiendo cada vez más personalizado, como alternativa a la confianza en las tradiciones de partido (ya sea en términos de interés económico, ideológico o como sentimiento vago) al

University Press, Princeton, 2000; DOGAN, M. (ed.), *Political mistrust and the discrediting of politicians*, Brill Academic Publishers, Leiden, 2005.

⁸⁵ Cfr. HIBBING, J. R. y THEISS-MORSE, E., *Stealth Democracy: American's beliefs about how government should work*, Cambridge University Press, Cambridge, 2002.

⁸⁶ MANIN, B., *Op. cit.*, p 221.

ser éstas cada vez más débiles (...) Los líderes políticos, hasta cierto punto, tienen la tarea de presentarse a sí mismos como personas de fiar mediante sus cualidades intrínsecas”⁸⁷.

El sociólogo Navas introduce la variable del contexto como un elemento favorable al desarrollo de esa confianza en el político individual. Según este académico, es especialmente en momentos de crisis cuando se recurre a lo que se conoce de modo personal: “(...) la familiaridad ayuda a generar confianza: los consumidores se fián más de las compañías cuyos productos compran habitualmente. Lo mismo valdría para la política: su mala imagen global se compensa con la impresión positiva de los políticos a los que se conoce personalmente”⁸⁸.

Spaemann ha tratado desde un punto filosófico el concepto de confianza y precisamente subraya el carácter personal de la confianza: “la confianza es un acto humano que referimos a personas, y sólo de forma indirecta la aplicamos a las instituciones, marcas, etc”⁸⁹. El acto de confiar funciona del siguiente modo: se confía en aquella persona que aporta o inspira seguridad aunque no se llegue a conocer de modo personal propiamente; a cambio el que deposita su confianza se vuelve vulnerable. En palabras del filósofo alemán, “confiar en alguien significa estar convencido o esperar con un alto grado de seguridad que el otro no persigue sus intereses de modo deshonesto a costa de mis intereses o de los intereses de otros”⁹⁰.

Otro argumento que explica la búsqueda de esa confianza por parte del líder político y la cada vez más importancia que adquiere respecto a los votantes es la pérdida de seguridad. Los gobiernos cada

⁸⁷ RICHARDS, B., “The emotional deficit in political communication”, *Political Communication*, 21 (3), 2004, pp.151-166.

⁸⁸ NAVAS, A., “Crisis de confianza”, *EL MUNDO*, 15.02.2015
<http://www.elmundo.es/opinion/2015/02/15/54e0f5ed22601dc8408b4570.html>

⁸⁹ SPAEMANN, R., “Confianza”, *Revista Empresa y Humanismo*, IX (2), 2005, p. 136.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 138.

vez tienen menos potestad para solucionar problemas y tomar decisiones. Estas están más influidas por otros agentes que intervienen, como los de carácter supranacional. Como describe Manin, la incertidumbre es el rasgo que caracteriza a la coyuntura política:

“Como consecuencia de la creciente interdependencia económica, el entorno al que ha de enfrentarse cada gobierno es el resultado de las decisiones tomadas por un creciente número de agentes. Esto significa, a su vez, que los problemas que han de afrontar los políticos una vez en el cargo se vuelven cada más impredecibles”⁹¹.

Debido en parte a este contexto de incertidumbre, donde los políticos parecen estar llamados a disponer de poderes discrecionales para hacer frente a los problemas, el tipo de liderazgo que ejerzan constituye también otro aspecto relevante en la política.

1.4. El liderazgo

Resultan frecuentes los estudios sobre la personalización de la política relacionados con otros temas o conceptos. Es el caso del liderazgo político. De hecho, hay autores que equiparan directamente el término liderazgo con la personalización del poder ⁹². Personalización y liderazgo no son el mismo fenómeno, sino que más bien el primero podría considerarse como un elemento esencial y necesario para el liderazgo contemporáneo. Incluso llega a hablarse de personalización del liderazgo⁹³.

⁹¹ MANIN, B., *Op. cit.*, p. 220.

⁹² Cfr. MABILEAU, A., “La Personnalisation du Pouvoir dans les Gouvernements Démocratiques”, *Revue française de science politique*, 10 (1), 1960, p. 39. Albert Mabileau en este artículo aclara desde el principio que emplea “liderazgo” y la expresión “personalización del poder” indistintamente. Hay que tener en cuenta que el contexto en el que se inscribe esta publicación es de los años sesenta y el concepto ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

⁹³ Cfr. PASQUINO, G., “Liderazgo y comunicación política”, *Psicología Política*, 1,

Se trata de un término utilizado de manera muy amplia, sobre el que se ha escrito mucho y sobre el que se formulan preguntas que están aún sin resolver. “El liderazgo es un fenómeno tan complejo, generalizado y fascinante que habrá siempre más preguntas que merezcan una especial consideración cuidadosa”, indica la politóloga americana Nannerl O. Keohane⁹⁴. Con el concepto de liderazgo ocurre algo similar al de personalización: aunque constituye un tema de estudio muy popular en el campo académico, no se ha consolidado una definición compartida. Gallie los denomina “conceptos esencialmente controvertidos”⁹⁵. Se trata de conceptos con una carga abstracta en su significado, alrededor del cual existe un amplio debate y sigue sin encontrarse una definición asentada⁹⁶. Además este tipo de términos se caracterizan por asumir connotaciones distintas según el período temporal, tal y como se verá a continuación.

El liderazgo se estudia desde numerosos ámbitos puesto que se da en cada uno de los grupos que conforman la sociedad; no es exclusivo del terreno político. El líder tiene la función de promover y asegurar la unidad de un grupo. Dicho de otro modo, se trata de una persona que gobierna otras personas. Por ejemplo, en el caso de un partido político, su líder intentará mantener la agrupación bajo su control. Pero, ¿para qué se necesita esta unidad? Para la consecución de unos objetivos colectivos. Keohane describe al líder en sentido amplio de este modo: “Los líderes determinan o clarifican los objetivos de un grupo de individuos y unen las energías de los miembros de ese grupo para lograr esos objetivos”⁹⁷.

Noviembre, 1990.

⁹⁴ KEHOANE, N., *Thinking about leadership*, Princeton University Press, Princeton, 2010, p. 224.

⁹⁵ Citado en MAIR, P., “Conceptos y formación de conceptos”, en DELLA PORTA, D., y KEATING, M. (eds.), *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*, Akal, Madrid, 2013, p. 209.

⁹⁶ Palabras como democracia, ciencia, arte son otros ejemplos de este tipo de conceptos.

⁹⁷ KEHOANE, N., *Op. cit.*, p. 23.

Muchos de los estudios publicados sobre liderazgo desde diferentes campos de investigación se han focalizado sobre todo en ofrecer una lista de rasgos característicos del considerado líder o que al menos se consideran necesarios para todo aquel que aspire a convertirse en él. Aunque el liderazgo varía en función del contexto espacial en el que se dé –no es lo mismo dirigir un país que dirigir una empresa privada–; cultural –los valores varían en función del país– o temporal –el mundo cambia y con ello la manera en afrontar retos y conseguir objetivos–; todo liderazgo comparte una serie de rasgos básicos comunes y visibles. Keohane se refiere a ellos con la expresión “parecidos de familia” (*family resemblances*)⁹⁸.

Aparte de unos conocimientos concretos, los rasgos personales también son imprescindibles para el aspirante a líder. Su posición va a depender de la relación que se establezca con el grupo que dirija, de ahí que tenga que establecer una buena relación con los miembros. Mancini califica de directa e interpersonal la relación entre líder y seguidores⁹⁹. Precisamente, el grupo constituye la base de todo liderazgo, puesto que el líder alcanza posición de líder mediante el reconocimiento de los seguidores y de ahí la importancia de la relación que haya entre ambos actores. Una idea interesante y clarificadora que aporta este autor italiano es el carácter pre-mediático de la condición de líder, es decir, que no es fruto propiamente de los medios de comunicación, sino que antecede al contexto mediático, siendo la interacción con los suyos la base para su construcción.

Para que se pueda dar este contacto directo, los autores que han estudiado en profundidad el liderazgo, destacan algunos rasgos, como el de la confianza. Este aspecto se considera imprescindible para entablar un vínculo entre líder y grupo y desempeñar la función a la que está destinado. Puede llegar a decirse que sin confianza no hay un verdadero liderazgo. El sociólogo Bourricaud describía el liderazgo

⁹⁸ *Ibid.*, p. 10.

⁹⁹ MANCINI, P., *Op. cit.*, p. 58.

del siguiente modo: “El arte del liderazgo radica en el arte de inspirar confianza”¹⁰⁰.

Otro elemento ligado al líder es el carisma. De hecho, está considerado como la quintaesencia del liderazgo (sobre todo en ciertos tipos de liderazgo). Esta palabra procedente del griego significa gracia. En teología, el carisma designa un don particular conferido por la gracia divina. Si bien tiene su origen en el marco religioso, a partir de Max Weber el carisma adquiere un carácter secular y se introduce en los ámbitos de la ciencias sociales y de la política. Precisamente, a partir de este sociólogo, el término liderazgo aparece estrechamente ligado a la cualidad del carisma al identificar el liderazgo carismático como una de las formas de liderazgo.

La “autoridad carismática” es una de las tres principales formas que Weber distingue con respecto al modo en que un gobernante ejerce su poder y obtiene legitimidad política¹⁰¹. El carisma, en palabras de Weber, “debe entenderse como la cualidad, que pasa por extraordinaria [...], de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas –o por lo menos específicamente extra-cotidianas y no asequibles a cualquier otro–, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder”¹⁰². Weber, por tanto, considera el carisma como un atributo extraordinario, fuera de lo corriente. La autoridad carismática constituye la forma de legitimidad más inestable, ya que cuando este líder desaparece es muy probable que sus ideas e impronta desvanezcan con él a menos que se institucionalice el

¹⁰⁰ BOURRICAUD, F., “La sociologie du “leadership” et son application à la théorie politique”, *Revue française de science politique*, 3, 1953, p. 469.

¹⁰¹ Weber identifica otros dos tipos de legitimidad: la legitimidad tradicional y la legitimidad racional-legal. La primera alude a la aceptación de la gente de realidades políticas por el hecho de haber estado vigentes durante un largo período de tiempo; la segunda está regida por la creencia de las personas en la legalidad de las reglas y en el derecho de los que alcanzan el poder para mandar.

¹⁰² WEBER, M., *Economía y Sociedad*, vol.1, Fondo de Cultura Económica, México, 1944, p. 252-253.

carisma del líder a través de instituciones que perduren, como el partido político.

Un rasgo que subraya además este autor con respecto al carisma es la importancia de los seguidores, ya que esas cualidades que conforman el carisma dependen de ellos; es decir, su existencia queda supeditada a la percepción que tengan los seguidores del líder. La percepción de estos últimos sobre el líder constituye un rasgo del liderazgo asentado y asumido dentro de la comunidad científica desde entonces. En esta línea, Zamora y Hernández señalan que “un político no se convierte en líder si los otros no lo reciben como tal y, en ese proceso de percepción, las estrategias y los recursos comunicativos y simbólicos desempeñan un papel clave”¹⁰³.

Desde entonces, el carisma se ha utilizado de manera no muy concreta para aludir a diferentes y variados líderes. A partir de la aportación de Weber, que ha permanecido como remanente en el pensamiento político contemporáneo, la discusión sobre la entidad del carisma ha sido intensa y con posiciones encontradas. Según Potts, “el significado actual del carisma ha sido moldeado por el flujo de factores sociales, económicos y tecnológicos que informan las culturas de Occidente, saturadas de medios de comunicación”¹⁰⁴. En la era de los medios de comunicación, la noción de carisma ha dejado de lado su sentido de cualidad innata y se relaciona con el concepto de celebridad. Eso es debido a la popularización del carisma en los años sesenta cuando se asocia a la cualidad de magnetismo para describir los actores y actrices que giraban en torno al sistema de Hollywood, llegando a considerarse incluso como sinónimo de dicha cualidad¹⁰⁵.

¹⁰³ ZAMORA, R. y HERNÁNDEZ, F., “La percepción del liderazgo personal en campaña y su vinculación con las prioridades ciudadanas”, en ZAMORA, R. (ed.), *La imagen del candidato electoral en el contexto de la cibercampaña: las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia*, Punto Rojo, Sevilla, 2012, p. 165.

¹⁰⁴ POTTS, J., *Op. cit.*, p. 215.

¹⁰⁵ Cfr. LÓPEZ-ESCOBAR, E. *et al.*, *Op. cit.*

La unión entre carisma y liderazgo desemboca en la identificación del liderazgo carismático como un tipo concreto de liderazgo. Las teorías de liderazgo carismático se posicionan en contraposición de las teorías sobre liderazgo tradicional¹⁰⁶. El liderazgo se tiende a explicar mediante la enumeración de atributos de la persona que encarna o que aspira a convertirse en líder como se ha mencionado. A los denominados líderes carismáticos se les atribuye una serie de rasgos personales que marcan la diferencia de aquellos que no lo son: confianza en sí mismo, alto nivel de implicación, entusiasmo, tendencia a arriesgarse e influir en el resto, son algunos de ellos.

Algunos autores van más allá de específicos rasgos personales para identificar este tipo de liderazgo, y tienen en cuenta otros aspectos¹⁰⁷, además de la preocupación de cómo medirlo¹⁰⁸. Dentro de este liderazgo carismático, incluso pueden hacerse distinciones más concretas: líderes carismáticos socializados o personalizados

¹⁰⁶ Las teorías del liderazgo tradicional dan importancia a los aspectos cognitivos y desempeño de funciones del líder para con sus seguidores y valoran su comportamiento en términos de intercambio, ofreciendo dirección y apoyo a los seguidores; sin embargo, las teorías sobre liderazgo carismático se caracterizan por aspectos como la adhesión y exaltación emotiva por parte de los seguidores, así como la confianza, creencia y buen estima hacia el líder, entre otros. En este marco el comportamiento del líder se considera en términos simbólicos, y se destacan rasgos como la comunicación no-verbal, la estimulación intelectual y el efecto de inspiración en los seguidores. HOUSE, R. J. y HOWELL, J. M., "Personality and Charismatic Leadership", *Leadership Quarterly*, 3 (2), 1992, p. 82.

¹⁰⁷ Según Klein y House, "el carisma reside en la relación entre un líder con cualidades carismáticas y aquellos de sus seguidores que están abiertos al carisma en un ambiente propicio para ello". KLEIN, K. J. y HOUSE, R. J. "On fire: Charismatic leadership and levels of analysis", *Leadership Quarterly*, 6 (2), 1995, p. 183.

¹⁰⁸ Cfr. BASS, B. M., "Evolving perspectives on charismatic leadership", en CONGER, J. A. y KANUNGO, R. N. (eds.), *Charismatic leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, 1988, pp. 40-77; HOUSE, R. J., "A 1976 theory of charismatic leadership", en HUNT, J. G. y LARSON, L. L. (eds.), *Leadership: The cutting edge*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1977, pp. 189-207.

(*socialized charismatic leaders, personalized charismatic leaders*)¹⁰⁹: a grandes rasgos, los primeros estarían más orientados a servir los intereses de la sociedad y los segundos, hacia su propio interés y dependientes de la aprobación personal por parte del resto. La necesidad de poder, cierto grado de narcisismo, autoritarismo y maquiavelismo son algunos aspectos específicos que se les atribuye a los líderes carismáticos personalizados¹¹⁰.

Este liderazgo carismático puede equipararse al llamado liderazgo personal que empezó a abordarse en los años 30 en investigaciones que recalaban la importancia de los rasgos personales en el líder en función de cómo eran valorados por los ciudadanos. Esta categoría de liderazgo dio paso al liderazgo conductual en el que se pone en valor el comportamiento del líder para influir en otros, así como en sus resultados. Esta categoría se asimila a las teorías de liderazgo tradicional.

Aparte de la importancia de los rasgos de la personalidad del líder, es relevante la variable temporal. El contexto específico es el elemento sobre el que se asienta el denominado liderazgo situacional. Los rasgos que se demanden a un líder varían según el momento temporal en el que se encuentre. De ahí, que se destaquen unos y no otros en función de la coyuntura¹¹¹.

¹⁰⁹ Esta no es la única distinción dentro del liderazgo carismático. Bass habla de liderazgo transformacional (*transformational leadership*) y que denomina el más activo, y 'laissez-faire leadership', el más inactivo. BASS, B. M., *Leadership and performance beyond expectations*, Free Press, Nueva York, 1985.

¹¹⁰ Cfr. HOUSE, R. J. y HOWELL, J. M. , "Personality and Charismatic Leadership", *Leadership Quarterly*, 3 (2), 1992, pp. 81-108.

¹¹¹ Dentro de los estudios de liderazgo, Nye habla de "la inteligencia contextual", en el contexto de las relaciones internacionales. Nye la considera una de las cualidades más importantes que debe tener un líder político. En palabras de este autor: "Los líderes con inteligencia contextual tienen la capacidad de ofrecer un significado o de fijar una ruta definiendo valores que inciden en cuestión y saben hallar el equilibrio entre lo deseable y lo factible". NYE, J. S., *The Powers to Lead: Soft, Hard, and Smart*, Oxford University Press, Oxford, 2008, p. 102.

Al extrapolarlos a la política, estos rasgos encuentran un sentido pleno al adaptarse al entorno político mediático, es decir, en donde los medios de comunicación son un actor principal e imprescindible de la política. Estos constituyen la vía principal para que estos rasgos lleguen a los ciudadanos y más concretamente a su imaginaria. Hoy día el concepto de líder carismático adquiere otro sentido: hoy el carisma se concibe en términos de habilidades comunicativas¹¹².

Algunos teóricos empiezan a decantarse por el liderazgo acuñado como transformador en el que el líder es capaz de transmitir una visión del futuro que entiende como una propuesta mejor del presente¹¹³. Además, logra implicar a las personas y conseguir apoyos para la consecución del proyecto. Este tipo de liderazgo vuelve a valorar las cualidades personales del líder junto con las circunstancias contextuales del momento¹¹⁴. Este enfoque está representado por la Escuela del Nuevo Liderazgo que surge a mediados de los años ochenta.

El tipo de liderazgo al que más se alude en la era contemporánea es el personalizado o personal; tiene sentido ya que es la manera en que el político ejerce su cargo y responsabilidad en un momento en que la tendencia de la personalización política se encuentra cada vez más asentada¹¹⁵. Hay un debate que se ha generado en la comunidad

¹¹² Cfr. BARISIONE, M., "Political Leadership", en MAZZOLENI, G. (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, Wiley-Blackwell, Massachusetts, 2015, pp. 636-647.

¹¹³ Algunos autores se han referido a esta categoría de liderazgo con la etiqueta de carismático. Al poner en relieve de nuevo los rasgos personales del líder, se puede entender esta denominación como una evolución del liderazgo carismático comentado.

¹¹⁴ Cfr. BENNIS, W. y NANUS, B., *Leaders: The strategies for taking charge*, Harper & Row, Nueva York, 1985; NANUS, B., *Visionary Leadership: Creating a compelling sense of direction for your organization*, Jossey-Bass, San Francisco, 1992; BRYMAN, A., *Charisma and leadership in organizations*, Sage, Londres, 1992.

¹¹⁵ Cfr. ZAMORA, R. y HERNÁNDEZ, F., *Op. cit.*

científica alrededor de esta cuestión. Existen dos posiciones: por un lado, la posición que observa este liderazgo –y por ende la personalización como fenómeno –con cierto reparo y temor por considerarlo un desencadenante de la degradación de nuestro sistema democrático¹¹⁶, y por otro, la de un aspecto beneficioso para el funcionamiento de la democracia por servir como catalizador para la participación e interés de la gente por la política¹¹⁷.

El liderazgo cambia y evoluciona con los cambios sociales, políticos, culturales de cada época. En el momento actual, el líder político hay que situarlo en un contexto en el que algunos han denominado como *show*¹¹⁸. El líder político al participar en ese *show* se asimila con un personaje en búsqueda de un hueco en el mundo del espectáculo desde donde trasladar sus mensajes al público, mientras se acerca a sus votantes revelando aspectos de su personalidad. Schwartzberg ya en 1977 establece una clasificación de los diferentes tipos de dirigentes políticos y relaciona el denominado como ‘héroe’ precisamente con el atributo del carisma. Según Schwartzberg, “más que cualquier otro dirigente personalizado, el héroe es un *showman*, un hombre del espectáculo”¹¹⁹. La personalización está mudando a la popularización de la política, como se explicará al final del capítulo.

En definitiva, la legitimidad mediática tan necesaria para los políticos parece cada vez más ligada a la capacidad de persuasión y seducción de las masas, siendo el carisma una especie de habilidad para conseguir dicha legitimidad y elemento imprescindible hoy día para competir en una esfera pública cada vez más saturada, donde se

¹¹⁶ Cfr. PASQUINO, G., *Op. cit.*

¹¹⁷ Cfr. MAZZOLENI, G., “A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership”, *Political Communication*, 17 (4), 2000, pp. 325-328.

¹¹⁸ Cfr. DÉBORD, G., *La société du spectacle*, Éditions Gerard Lebovici, Paris, 1967; SCHWARTZENBERG, R. G., *Op. cit.*

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 19.

entremezclan diferentes temas, mensajes y actores. De hecho, entre todos los rasgos valorados como necesarios para los líderes políticos, las habilidades comunicativas adquieren cada vez más peso, y se consideran como inherentes a toda persona que quiera alcanzar el liderazgo político.

2. El concepto de personalización: una propuesta

La personalización, a pesar de ser un término citado de forma frecuente, suele emplearse de manera general sin especificar exactamente a qué se refiere. A pesar de los diversos intentos por clarificar su significado, aún queda camino para llegar a una definición compartida. Precisamente la falta de consenso es el origen de las discordancias que aparecen en las conclusiones en la literatura tal y como apuntan autores como Rico: “No hay que descartar, no obstante, que la falta de una definición compartida del significado de la personalización esté en el origen de estas contradicciones”¹²⁰. Lo que sí se ha originado de modo notorio es un debate, a veces en términos un tanto maniqueos, en torno a los efectos que la personalización puede tener sobre la democracia; esto es, si aporta algún valor a esta última o si se trata más bien de una amenaza para su mantenimiento¹²¹.

La personalización, como se ha indicado en el epígrafe anterior, tiene que ver con conceptos tales como la personalidad del político y su imagen. En términos generales hace referencia a un proceso que funciona del siguiente modo: el político se convierte en el elemento central de un mensaje a través de su imagen, articulada mediante una serie de rasgos específicos de su personalidad e incluso aspectos ligados al ámbito privado. En otras palabras, la personalización radica en convertir al político en el centro del mensaje mediante su imagen,

¹²⁰ RICO, G., *Op. cit.*, p.16.

¹²¹ Cfr. ADAM, S. y MAIER, M., “Personalisation of Politics: A Critical Review and Agenda for Research”, en *Communication Yearbook*, 34, Routledge, Londres, 2010, pp. 214-257.

haciendo de él el elemento clave para interpretar la realidad política que acontece.

Concretamente, el término procede del verbo “personalizar” que significa “dar carácter personal a algo”¹²². Al añadirle el sufijo “-ción”, que denota “acción”, se obtiene un concepto que hace referencia a un proceso que está teniendo lugar. Tal y como indica Mancini, dicho sufijo se usa para cada casi todas las nuevas tendencias, como la globalización y espectacularización, entre otras, y “hace hincapié en que estamos frente a un proceso de cambio”¹²³.

En cuanto a su contexto temporal, no existe una fecha exacta de su nacimiento ni un hito concreto que marque su aparición. De hecho, hay autores que señalan que “la personalización es tan vieja como la política en sí misma”¹²⁴ y, por tanto, no la califican como novedad. Hay obras antiguas que se han convertido en referentes en el campo de la política, concretamente sobre estrategia política, que respaldan la premura en el uso de la personalización, a pesar de que no se usara dicho término en concreto¹²⁵.

Al echar la vista atrás, se constata una diversidad de maneras utilizadas para resaltar la imagen de los gobernantes antes incluso de la aparición de los medios de comunicación considerados de masas. En la Antigüedad, los primeros indicios se encuentran reflejados en las prácticas de algunos gobernantes. En aquella época, por ejemplo, las artes plásticas y la arquitectura servían de vía para mostrar la

¹²² Fuente: <http://www.rae.es>

¹²³ MANCINI, P., *Op cit*, p. 48.

¹²⁴ RADUNSKI, P., *Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation* [Election campaigns: Modern election campaigning as political communication], München, Olzog, 1980, p. 15, citado en ADAM, S. y MAIER, M., “Personalisation of politics: A critical review and agenda for research”, en SALMON, C. (ed.), *Communication Yearbook*, 34, 2010, pp. 214-257; BRIGGS, A. y BURKE, P., *A social history of the media. From Gutenberg to the Internet*, Blackwell, Cambridge, 2002.

¹²⁵ Cfr. CICERÓN, Q. T., *Op. cit.*; MAQUIAVELO, N., *Op. cit.*

imagen de emperadores y hombres públicos, así como sus hazañas. La acuñación de monedas era una práctica habitual para reflejar la imagen del gobernante del momento en cuestión y darse a conocer¹²⁶. Aparte de otros muchos casos, y en un período bastante posterior, cabe resaltar el caso de Napoleón Bonaparte, que aunque hizo uso entonces de una incipiente prensa, utilizó un sinfín de maneras destinadas a ensalzar su imagen de emperador, como ceremonias, pintura, carteles y discursos, entre otras. En el caso de Napoleón III, erigido como presidente de la Segunda República gracias a la introducción de la elección del presidente por sufragio universal, se le recuerda por sus continuos viajes y desplazamientos a través de los cuales potencia el contacto físico con el país. De este modo, el que será después emperador durante el Segundo Imperio, pone en práctica la política de proximidad expuesta por Rosanvallon y que, como se ha explicado, constituye un rasgo de la legitimidad política en los tiempos actuales. Este autor alude a las prácticas de Napoleón III del siguiente modo: “de esa manera comienza una nueva página en la historia de la representación política. El mecanismo adquiere un cuerpo y rostro, se inserta, a partir de entonces, en una economía de la presencia”¹²⁷.

Sin embargo, la práctica de la personalización de manera recurrente e intencionada se liga a la aparición de la televisión¹²⁸. Se

¹²⁶ Para profundizar sobre las prácticas de gobernantes para exaltar su imagen a lo largo de la historia y de modo sistemático cfr. ELLUL, J., *Histoire de la propagande*, Presses Universitaires de France, París, 1967; PIZARROSO, A., *Historia de la propaganda*, Eudema, Madrid, 1990.

¹²⁷ ROSANVALLON, P., *Op. cit.*, p. 262.

¹²⁸ Cfr. DUVERGER, M., *Sociologie politique*, Presses Universitaires de France, París, 1968; KEETER, S., “The illusion of intimacy. Television and the role of candidate personal qualities in voter choice”, *Public Opinion Quarterly*, 51, 1987, pp. 344-358; DADER, J. L., “La personalización de la política”, en MUÑOZ-ALONSO, A. *et al.*, *Opinión Pública y Comunicación Política*, Eudema, Madrid, 1990; HALLIN, D. C., “Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988”, *Journal of Communication*, 42 (2), 1992, pp. 5-24; JAMIESON, K. H., *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*, Oxford University Press, Oxford, 1996; SARTORI, G., *Homo Videns*.

considera que este medio intensificó su presencia en las estrategias políticas y mediáticas. De ahí que Dader señale que “lo que sí puede haberse iniciado y desarrollado progresivamente a lo largo del siglo XX es una intensificación radical de la personalización de la política”¹²⁹, que denomina como hiperpersonalización y que relaciona con los medios audiovisuales.

Precisamente, a partir de los años sesenta, momento en el que se valora de nuevo la influencia de los medios tras la etapa de los efectos mínimos, aparecen publicaciones en las que empiezan a tenerse en cuenta las características personales del candidato como un factor primordial en la decisión de voto, junto al partido y los temas¹³⁰. Sin embargo, las investigaciones empíricas relacionadas con el término concreto de personalización no aparecen publicadas hasta los años noventa¹³¹.

En definitiva, la personalización se corresponde con un fenómeno que se adscribe al siglo XX; se conforma en los años sesenta y se acentúa a partir de los noventa.

2.1. Definiciones y componentes

A continuación se exponen las ideas de los principales autores que han escrito acerca del fenómeno que es objeto de estudio en esta

La sociedad teledirigida, Taurus, Madrid, 1997; BLUMLER, J. G. y KAVANAGH, D., “The Third Age of Political Communication”, *Political Communication*, 16 (3), 1999, pp. 209-230; BERROCAL, S., “Personalización de la Política”, en BERROCAL, S. (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003, pp. 55-79.

¹²⁹ DADER, J. L., *Op. cit.*, p. 352.

¹³⁰ Cfr. CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. y STOKES, D., *The American Voter*, University of Chicago Press, Chicago, 1980 (1960).

¹³¹ Cfr. KAASE, M., *Op. cit.*; PEKONEN, K., “Finnish voters and the personification of politics”, en BORG, S. y SÄNKIAHO, R. (eds.), *The Finnish voter*, The Finnish Political Science Association, Tampere, 1995, pp. 187-207; WATTENBERG, M. P., *The rise of...*, *Op. cit.*

tesis doctoral y se contrastan las diferencias y similitudes en sus concepciones. Cuando se habla de la personalización de la política, se relaciona el término con varios aspectos, denominados aquí componentes. Estos, como se explicará en profundidad en el epígrafe dedicado a la propuesta de definición, se equiparan con niveles de personalización.

Rahat y Sheaffer, en su estudio sobre la personalización en Israel, entienden este término como “un proceso en el que el peso del actor individual en el ámbito político aumenta a lo largo del tiempo, mientras que la centralidad del grupo político, como puede ser el partido político, disminuye”¹³². Esta definición refleja la nueva posición que están adquiriendo los partidos, frente a la visibilidad de los políticos a nivel individual y va en la línea de lo propuesto por otros autores. Así, Karvonen asocia la personalización con la preeminencia de los actores políticos individuales a expensas de los partidos e identidades colectivas¹³³.

Zuccarini, a su vez, considera la personalización como “un proceso que ha eclipsado las organizaciones de los partidos, desplazando la atención hacia los dirigentes y candidatos, y que marca la transición de una ‘democracia de los partidos’ a una ‘democracia del público’”¹³⁴. Esta autora señala a los medios de comunicación como el elemento configurador de la personalización. Este aspecto queda recogido por muchos autores y entronca con la tesis de la “democracia de la audiencia” introducida por Manin y mencionada anteriormente¹³⁵, así como con la “democracia de espectadores” de Chomsky¹³⁶. La primera se caracteriza por el poder que adquieren los

¹³² RAHAT, G., SHEAFER, T., *Op. cit.*, p. 65.

¹³³ Cfr. KARVONEN, *Op. cit.*, p. 4.

¹³⁴ ZUCCARINI, M., “The Leader’s Party. The Personalization of Italian political parties”, comunicación presentada en la VI Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia, 25-27 de agosto, 2011, p. 1.

¹³⁵ Cfr. MANIN, B., *Op. cit.*

¹³⁶ CHOMSKY, N., “El control de los medios de comunicación”, en CHOMSKY, N.

expertos en medios y por la relevancia de la personalidad del candidato. Se completa con la idea de Chomsky en torno a una democracia de sujetos pasivos que observan la política y las elecciones como si se tratase de cualquier otra forma de entretenimiento, y que de algún modo, ya señalaba Blumler cuando hablaba de la “democracia de *talk show*”¹³⁷.

El componente de la visibilidad también queda incluido en la definición propuesta por Rospir: “La personalización de la política y la imagen ha engendrado un nuevo tipo de concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad. El líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno”¹³⁸. En este caso, se hace hincapié en el papel que juegan los medios de comunicación a la hora de contribuir al liderazgo de un político. El líder necesita de un reconocimiento, y éste sólo se consigue en la actualidad a través de la visibilidad que otorgan los medios.

Otro grupo de autores introducen un elemento más en su concepción. Balmas *et al.*, situándose desde el componente de la visibilidad, se preguntan por los sujetos concretos a los que alude esta tendencia, llegando a distinguir dos tipos de personalización política: la personalización centralizada y la personalización descentralizada¹³⁹. La primera se refiere a la centralización del poder político en las manos de unos pocos líderes; implicaría que el poder emana desde el grupo (partido político) hacia un único líder (candidato del partido, primer ministro, presidente). La segunda consiste en la difusión del poder entre los diversos miembros de un grupo, esto es, al poder que

y RAMONET, I., *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1995, pp. 7-54.

¹³⁷ BLUMLER, J., “Three ages of political communication”, *Revue de l’Institut de Sociologie*, 1 (2), 1995, pp. 31-45.

¹³⁸ ROSPIR, J. L., “La globalización de las campañas electorales”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. L. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999, p. 79.

¹³⁹ BALMAS, M., RAHAT, G., SHEAFER, T. y SHENHAV, S. R., *Op. cit.*, p. 2.

emana desde el grupo hacia políticos individuales sin ser los líderes del partido o del ejecutivo (candidatos, miembros del parlamento, ministros). En otras palabras, la dispersión del poder entre los miembros de un grupo.

Según esto, la personalización política toma dos posibles direcciones: por un lado, mediante una dinámica centralizada reforzando el liderazgo; por otro lado, en sentido contrario, empoderando a los miembros que conforman el grupo. Este hecho implica un cambio significativo especialmente para las democracias parlamentarias que tienen como pilar central los partidos y cuyo desarrollo institucional se construye en torno a ellos. La personalización implicaría, por tanto, un declive del rol de los partidos e incluso de instituciones como el gobierno o el parlamento.

El eje principal en estas definiciones radica en las referencias hacia los políticos o candidatos que se hacen en lugar de a los partidos, las instituciones o *issues*; es decir, referencias que se hacen a nivel individual –como nombrar a un dirigente–, sobre referencias a nivel colectivo –citar una institución–. Esta es una de las aplicaciones que tiene el término, según Adam y Maier¹⁴⁰. Estos autores identifican además otro sentido: “la personalización supone un cambio del foco de la política desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos”¹⁴¹. La posición que adoptan es que la personalización se entendería en términos de referencia a la personalidad, aludiendo concretamente a características no políticas de los candidatos, posición que diferentes autores comparten, por encima de sus posturas con respecto a *issues*.

En relación con esta cuestión aparece un aspecto controvertido puesto que se oponen dos tipos de características: las pertenecientes al ámbito personal y las relativas al ámbito profesional, es decir, aquellos rasgos ligados con la persona del político y los que corresponden con el propio desempeño de la función política. Este

¹⁴⁰ Cfr. ADAM, S. y MAIER, M., *Op. cit.*

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 213.

punto conlleva una dificultad añadida: la falta de consenso sobre cuáles serían los rasgos profesionales y cuáles, los personales. En este trabajo, se asume que tal separación no es apropiada ni coherente, según la visión adoptada con respecto a la concepción de la personalidad.

En este línea, Langer establece esa división relativa a las cualidades de un gobernante¹⁴². Bajo la etiqueta “enfoque de liderazgo” (*leadership focus*) identifica aquellas vinculadas con el quehacer profesional, mientras las propias de la esfera privada del dirigente las engloba bajo la categoría de “politización de la persona privada” (*politicization of private persona*).

El primer grupo enfatiza los rasgos de la personalidad directamente relacionados con la capacidad para gobernar, tales como, la integridad, la fuerza, el carisma, la competencia, la inteligencia y las habilidades comunicativas. En cuanto al segundo, la atención recae en las cualidades originadas en el ámbito privado y que contribuyen a retratar a los líderes no como representantes de una ideología o partido, ni como estadistas, sino como seres humanos. Dicho de otro modo,

¹⁴² Aunque se traiga a colación la investigación de Ana Inés Langer, hay otros autores que distinguen también entre cualidades profesionales y cualidades personales. Cfr. SIGEL, R. S., “Image of the American presidency: Part II of an exploratory into popular views of presidential power”, en WILDAVSKY, A., *The Presidency*, Little, Brown & Company, Boston, 1969, pp. 296-309; RAHN, W. M., ALDRICH, J. H., BORGIDA, E. y SULLIVAN, J. L., “A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal”, en FERREJOHN, J. A. y KUKLINSKI, J. H. (eds.), *Information and Democratic Processes*, University of Illinois Press, Urbana, 1990, pp. 187-206; BRETTSCHEIDER, F., *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung –Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich* [Top candidates and electoral success: Personalization– competence– parties. An international comparison], Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, citado en SCHULZ, W., ZEH, R. y QUIRING, O., “Voters in a changing media environment: a data-based retrospective on consequences of media change in Germany”, *European Journal of Communication*, doi: 10.1177/0267323105047670, 2005; REINEMANN, C. y WILKE, J., “It’s the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005”, *International Journal of Press/Politics*, 12 (4), 2007, p. 101.

Langer entiende la dimensión de la politización de las personas como aquellas referencias a la vida personal de los líderes. Esta dimensión concreta de la personalización constituye sobre todo el objeto de estudio sobre el que trabaja esta autora¹⁴³. En su estudio toma como referencia un índice compuesto por cinco variables: familia, apariencia personal, estilo de vida, formación y religión. Como se ha indicado, estas variables, al igual que las del ámbito profesional, varían de un autor a otro.

Los componentes propuestos por Langer se equiparan a lo que Bjerling denomina, por un lado, “orientación hacia la persona”, – que se refiere a las alusiones a los atributos personales de los líderes políticos – y, por otro, “privacidad”¹⁴⁴ – que tiene que ver con todos aquellos aspectos que aludan al ámbito privado de los dirigentes¹⁴⁵.

Siguiendo en la línea de la personalización enfocada a la dimensión de la personalidad y en contraposición con las anteriores propuestas, Mayerhöffer y Esmark entienden el fenómeno como “una orientación de las campañas políticas, noticias de los medios y votantes hacia una política de personalidades; se trataría por tanto de una comunicación alternativa que se contrapone con la centrada en instituciones políticas, temas o ideologías”¹⁴⁶. Estos autores matizan

¹⁴³ Cfr. LANGER, A. I., “The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and Blair Effect”, *International Journal of Press/Politics*, 15, 2010, pp. 60-76.

¹⁴⁴ El término anglosajón exacto que utiliza el autor es *intimization*. Se ha optado por la palabra “privacidad” para referirnos a dicho término, al no disponer en castellano de una traducción *ad hoc*.

¹⁴⁵ Cfr. BJERLING, J., “Three dimensions of personalization. Why they are necessary and how they could be use”, comunicación presentada en la 6ª Conferencia General del European Consortium for Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia, 25-27 de agosto, 2011.

http://www.ecprnet.eu/conferences/general_conference/reykjavik/paper_details.asp?paperid=337

¹⁴⁶ MAYERHÖFFER, E. y ESMARK, A., “Personalisation between mediatisation and professionalisation. A comparative analysis of European parliamentary democracies”, comunicación presentada en ECPR-IPSA, Sao Paulo, 16-19 de

que dentro de la personalidad, queda incluida cualquier referencia a competencias, rasgos y características de los políticos, ya sean del ámbito público – como la capacidad de liderazgo –, como del privado – el humor, la sexualidad, los antecedentes familiares –. En su caso, tienen en cuenta los dos ámbitos y quedan articulados mediante un espectro de la personalidad en el que sitúan en un extremo las capacidades consideradas públicas y, en el otro, las privadas. Este espectro permite tener en cuenta una gama de características personales distintas y lograr así una visión matizada de la personalización al localizar rasgos situados entre los dos extremos.

Van Zoonen y Holtz-Bacha, sin embargo, tienen en cuenta sólo un tipo de rasgos dentro de la personalización. Según estas académicas, la personalización viene a ser “una compleja interacción entre las características personales de los políticos y su mediación mediante varias prácticas institucionales como las estrategias de campañas y la cobertura mediática, mediante las cuales los votantes construirán sus percepciones de los políticos”¹⁴⁷. Se tiene en cuenta, por tanto, las rasgos personales del político, entendidos como no políticos. De hecho, Holtz-Bacha en trabajos posteriores deja patente esa separación entre cualidades políticas, como por ejemplo la competencia, la integridad, carisma y atributos psicológicos, entre otros; y las cualidades personales, como la humildad o la amabilidad¹⁴⁸. La académica alemana identifica aparte una categoría que engloba dimensiones de la vida privada del político, como la familia, la apariencia física, la religión, el estilo de vida, entre otros, y que denomina como privatización¹⁴⁹.

febrero, 2011.

¹⁴⁷ VAN ZOONEN, L. y HOLTZ-BACHA, C., “Personalisation in Dutch and German Politics: The case of talk show”, *The Public*, 7 (2), 2000, p. 47.

¹⁴⁸ Cfr. HOLTZ-BACHA, C., LANGER, A. I., y MERKLE, S., “The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom”, *European Journal of Communication*, 29 (2), 2014.

¹⁴⁹ Cfr. HOLTZ-BACHA, C., “Germany: How the private life of politicians got into the media”, *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 2004, pp. 41-52. HOLTZ-BACHA, C.,

Rico, al igual que las autoras anteriores, toma las características personales como elemento clave de la personalización y las considera como “aquellos aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona”¹⁵⁰. Ahora bien, cabe matizar que el académico español utiliza la expresión características personales para aludir a todos aquellos rasgos del candidato sin excepción alguna, es decir, que toma en cuenta también aquellos aspectos que Holtz-Bacha denomina bajo la etiqueta de privatización, todo contenido relativo a la vida privada. De ahí que Rico incluya dentro de los rasgos personales los atributos de la personalidad, la apariencia externa, las características sociodemográficas y los aspectos relacionados con la biografía personal y la vida privada. El autor subraya en su tesis que carecer de contenido político específico se refiere a que las características no tienen que ver directamente con propuestas de acción en el ámbito político, ni con los resultados de su actuación en ese mismo terreno, pero ello no significa que sean irrelevantes. Este punto es clave para entender la personalización tal y como se defiende en esta tesis doctoral y que se retomará más adelante.

Kriesi y Van Aelst, Sheaffer y Stanyer también recogen las dos aplicaciones del término recogidos por Adam y Maier: la visibilidad y las referencias a los rasgos personales¹⁵¹. Los últimos entienden que “el foco de la cobertura de noticias se ha desplazado desde los partidos y organizaciones a los candidatos y dirigentes, y además, los políticos están cada vez más retratados como personas privadas”¹⁵². Utilizan dos etiquetas para referirse a estas dos vertientes: “individualización”, como el cambio en la visibilidad mediática desde los partidos o gobierno a políticos individuales; “privatización”,

LANGER, A. I., y MERKLE, S., *Op. cit.*,

¹⁵⁰ RICO, G., *Op. cit.*, p. 124.

¹⁵¹ Cfr. KRIESI, H., *Op. cit.*

¹⁵² VAN AELST, P., SHEAFER, T. y STANYER, J., “The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings”, *Journalism*, 13 (2), 2012, p. 204.

cuando los políticos, a pesar de ostentar una función pública, se representan en su ámbito privado.

Karvonen tiene en cuenta también estos dos aspectos planteados en torno a la personalización. Según este autor, “los actores políticos individuales se han convertido en elementos más prominentes a expensas de los partidos y las identidades colectivas”¹⁵³. Además, recalca que este fenómeno indica un proceso en auge a lo largo del tiempo que se refleja en numerosos aspectos. Por ejemplo, el hecho de que las instituciones pongan más énfasis hoy día en políticos individuales que en colectividades; al igual que las campañas electorales se centren más en los candidatos y líderes en lugar de los partidos, o los medios, en los políticos individuales y cualidades; que la gente perciba la política como una competición entre políticos más que como un conjunto de intereses colectivos; o que los electores decidan su voto en función de la evaluación que hagan de los candidatos, entre otros.

En definitiva, los estudiosos de la personalización tienen en cuenta aspectos diferentes. En este trabajo, basándose en las consideraciones previas, se considera que la personalización consta de tres componentes: la visibilidad del líder o candidato con respecto al grupo político; las características personales –en referencia a cualquier rasgo de la personalidad; sin distinguir entre características políticas y no políticas–; y aspectos de la vida privada del político.

2.2. Enfoques para el estudio

Una vez analizados los componentes –visibilidad, características personales y vida privada–, se diferenciarán los distintos enfoques desde los que puede analizarse el fenómeno. Como se ha indicado, las contradicciones en los resultados de las investigaciones sobre personalización se deben, aparte de la falta de una definición compartida, a los diferentes enfoques adoptados en su análisis. La

¹⁵³ KARVONEN, L., *Op. cit.*, p. 4.

elección del enfoque constituye otro aspecto clave para evitar confusión y avanzar en el estudio: parece imprescindible antes de iniciar un trabajo sobre este fenómeno aclarar los prismas desde los que se puede investigar y decidir cuál –o incluso cuáles– se van a adoptar.

La personalización política puede analizarse desde el sistema de los medios, el sistema político y el electorado. Por el sistema de medios se entiende la cobertura mediática de los sucesos políticos realizada por los periodistas mediante las prácticas y actividades habituales de su profesión. El sistema político abarca las estrategias llevadas a cabo por aquellos actores políticos, como pueden ser partidos, dirigentes y líderes, ya sea en periodo electoral o no electoral, dentro o fuera de instituciones como el ejecutivo en caso de que hayan alcanzado el poder. El comportamiento político del electorado está relacionado con el modo en que los votantes perciben a los políticos y deciden su voto. En esta tipología acuñada por Rahat y Sheaffer se asentará la propuesta conceptual que se defiende en este trabajo¹⁵⁴.

Por tanto, puede tomarse la perspectiva de cualquiera de estos tres actores – los medios, los políticos y el electorado – para investigar la tendencia de la personalización, ya que ayudan a articular su estudio en tres grandes enfoques. Sin embargo, estos no pueden considerarse como elementos compartimentados; sino que hay una influencia transaccional entre los diversos actores que intervienen, cada uno a su manera. Cada enfoque puede estructurarse a su vez en diferentes niveles, que se detallan más adelante. Esta articulación se considera una referencia pertinente y útil a la hora de abordar cualquier tipo de investigación sobre el fenómeno.

Al igual que ocurre con los componentes, no son pocos los académicos que han intentado ordenar estos enfoques. A continuación, se recogen algunas de las propuestas que tienen como finalidad articular el estudio del fenómeno. Estas se relacionan con los tres enfoques generales ya citados y propuestos desde este trabajo como

¹⁵⁴ Cfr. RAHAT, G. y SHEAFER, T., *Op. cit.*

parte del marco conceptual, si bien en ocasiones los autores utilizan diversas etiquetas para referirse a una misma tipología o dividen la personalización mediante categorías diferentes.

Rahat y Sheaffer proponen la siguiente tipología: la personalización institucional, la personalización de los medios de comunicación y la personalización del comportamiento¹⁵⁵. Entienden por personalización institucional “la adopción de reglas, mecanismos e instituciones que ponen más énfasis en el político individual y menos en los grupos políticos o partidos”¹⁵⁶. Un ejemplo de ello sería que un sistema electoral de listas cerradas se transformara en un sistema de listas abiertas, donde cada miembro del partido ganara protagonismo en la elección. La personalización de los medios la definen como “el cambio en la presentación de la política en los medios, poniendo el foco de atención en políticos individuales y centrándose menos en partidos, organizaciones e instituciones”¹⁵⁷. Mientras, la personalización del comportamiento tiene que ver con la influencia de la actuación de políticos individuales en la decisión de voto del electorado, siendo la percepción de los políticos el elemento que primaría a la hora de votar.

Brettschneider distingue estos tres mismos tipos, pero introduce una novedad: toma el contexto electoral como escenario de fondo¹⁵⁸. De este modo, diferencia la personalización de estrategias de campaña, la personalización de informaciones sobre las campañas por parte de los medios y la personalización de las preferencias electorales.

Karvonen también introduce una variación y distingue cuatro enfoques diferenciados: la personalización en términos institucionales, el rol de los candidatos individuales, la percepción de los líderes del partido por parte del electorado, y la presentación en los medios¹⁵⁹. El

¹⁵⁵ Cfr. RAHAT, G. y SHEAFER, T., *Op. cit.*

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 66.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 67.

¹⁵⁸ Cfr. BRETTSCHEIDER, F., *Op. cit.*

¹⁵⁹ Cfr. KARVONEN, L., *Op. cit.*, pp. 21-22.

primer tipo de personalización hace referencia a acciones llevadas a cabo por las principales instituciones políticas y que reforzarían la personalización de los líderes a nivel individual en general. En esta categoría, el autor tiene en cuenta la posición de los primeros ministros con respecto a las instituciones y sistemas electorales. El segundo tipo implica un supuesto cambio del candidato a lo largo del tiempo hacia un rol preeminente dentro del partido y la consiguiente influencia en el voto durante el proceso electoral. La tercera categoría está relacionada con la importancia que el electorado otorga a los líderes, es decir, se estudiaría la relación que se establece entre los líderes y sus votantes. El último tipo alude a la presentación de la política y de los políticos por parte de los medios, mediante las campañas electorales cuyo eje son los anuncios, pagados en prensa, radio y televisión.

Cabe señalar que tanto la personalización institucional como la del candidato explicadas por Karvonen se ajustan a la personalización que se ha señalado como procedente del sistema político; la de la percepción de los líderes por parte del electorado, a la personalización entendida desde el comportamiento electoral; y la de la presentación de la política por parte de los medios, a la personalización desde el sistema de los medios. Sin embargo, la presentación por parte de los políticos a través de las campañas se situaría más bien dentro del enfoque del sistema político, ya que la personalización procedería desde los propios actores políticos.

Zuccarini también establece el estudio de la personalización en cuatro categorías¹⁶⁰. Una de ellas es la personalización desde el liderazgo del partido, a través de la cual la estructura del partido se organizaría en torno al líder. Otra es la personalización de las funciones institucionales, que alude a la concentración de poder en manos del ejecutivo, con el consiguiente traslado a nuevas formas de presidencialismo. La personalización de los votos se refiere a la identificación con la persona del político en lugar de con el partido o el programa electoral. La denominada personalización desde la

¹⁶⁰ Cfr. ZUCCARINI, M., *Op. cit.*

comunicación política se centra principalmente en la presentación del candidato mediante cualquier tipo de comunicación.

De nuevo, la personalización dentro del partido, así como la institucional, podrían considerarse bajo el enfoque del sistema político. Mientras que la tercera y cuarta, quedarían englobadas en la personalización desde el enfoque del comportamiento electoral y el sistema de los medios, respectivamente.

Por su parte, Guido Legnante hace otro intento por organizar el análisis mediante cinco tipos: la personalización de las funciones institucionales; la personalización de los partidos políticos, concretamente de las posiciones en primera línea de la organización; la personalización de la comunicación política, que tiende a centrarse en un número determinado de candidatos políticos; la personalización del marketing político, que determina las estrategias electorales y que principalmente se centran en la figura de un número reducido de políticos; y la personalización de la elección de los votantes, basada en la evaluación de los candidatos más que en la actuación del partido¹⁶¹.

Esta tipología encajaría de nuevo con los tres grandes enfoques que se han identificado en este trabajo. La personalización institucional, la de los partidos políticos y la del marketing político pueden englobarse en la personalización desde el sistema político; la de la comunicación política, entendida como aquella relacionada con los medios de comunicación, equivale a la producida desde el sistema de medios, y la de la elección de los votantes, a la propiciada desde el comportamiento electoral.

Hay una serie de autores que se refieren a la personalización mediante otras denominaciones¹⁶². Es el caso de Mughan que alude a

¹⁶¹ Cfr. LEGNANTE, G., “Personalizzazione della politica e comportamento elettorale. Con una ricerca sulle elezioni comunali”, *Quaderni di Scienza Politica*, VI (3), 1999. pp. 395-487, citado en MANCINI, P., *Op. cit.*, p. 50.

¹⁶² En el epígrafe tercero de este primer capítulo, se profundizará sobre las denominaciones empleadas por estos autores.

la personalización mediante el término presidencialización y distingue dos dimensiones ¹⁶³. Una de ellas es la presentación en la presidencialización que tiene que ver, según el autor, con la manera en que los partidos deciden presentarse ante su público, y ocurre en la medida en que el líder representa cada vez más la cara pública del partido. La otra dimensión es la del impacto y concierne los efectos de los líderes de los partidos en el comportamiento electoral de la gente. Por tanto, la presidencialización con respecto a la presentación iría en la línea del enfoque que se ha denominado como la personalización desde el sistema político, ya que son los actores políticos los que promueven la tendencia. Mientras que la de impacto encajaría en el enfoque que analiza la personalización desde el comportamiento político del electorado.

Poguntke y Webb a su vez han establecido una tipología en torno al fenómeno de la presidencialización mediante la identificación de tres ámbitos, siendo sólo dos los que encajarían en la tipología del estudio de la personalización ¹⁶⁴. Los tres ámbitos se concretan en: el ámbito del ejecutivo, en donde se da una concentración de poder en manos de una única persona, el presidente; el partido, que hace referencia al cambio de poder dentro de la organización del partido en beneficio del líder; y el electorado, que alude a una cada vez mayor atención del público hacia las figuras de candidatos. Los dos últimos ámbitos se pueden considerar como pertenecientes a la personalización, ya que, en parte, dependen del papel de los medios de comunicación. Concretamente, el ámbito que atañe a los partidos y sus líderes, se situaría en la personalización analizada desde el sistema político, mientras que el tercer nivel cuyo eje es el electorado, se podría ajustar a la personalización vista desde el comportamiento electoral.

¹⁶³ Cfr. MUGHAN, A., *Op. cit.*

¹⁶⁴ Cfr. POGUNTKE, T. y WEBB, P. (eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005.

Parece oportuno aclarar que la categoría que varios autores denominan como personalización de las funciones institucionales, considerada desde el enfoque del sistema político, puede confundirse con el proceso de presidencialización. Esta confusión puede darse puesto que un incremento del poder en torno a un cargo institucional, que se corresponde con el rasgo principal de la presidencialización, podría conllevar una mayor visibilidad, siendo ésta una dimensión de la personalización.

Tabla 2. *Tipología según los tres enfoques generales establecidos para el estudio de la personalización*

Enfoques Tipologías	Sistema político	Sistema de los medios	Comportamiento político del electorado
Legnante, 1999	Personalización de las fuentes institucionales Personalización de los partidos Personalización del marketing político	Personalización de la comunicación política	Personalización de la decisión del voto
Mughan, 2000	Presidencialización de la presentación		Presidencialización del impacto
Brettschneider, 2002	Personalización de las estrategias de campaña	Personalización de las informaciones de campaña en medios	Personalización de las preferencias de los electores
Poguntke y Webb, 2005	Presidencialización de partidos		Presidencialización del electorado
Rahat y Sheaffer, 2007	Personalización institucional	Personalización de los medios	Personalización del comportamiento
Karvonen, 2010	Personalización institucional	Personalización de los medios	Personalización de la percepción de los

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

	Personalización de candidatos		electores
Zuccarini, 2011	Personalización de fuentes institucionales Personalización del liderazgo de partidos	Personalización de la comunicación política	Personalización de los votos

Fuente: elaboración propia.

Tras recoger estas diferentes tipologías por orden cronológico para organizar el estudio de la personalización, se constata que prácticamente todas hacen referencia a los tres enfoques propuestos en esta tesis para su análisis. Si bien, se percibe cierto clima de confusión al aludir con diferentes nomenclaturas al mismo tipo de estudio. También se observa que los autores hacen referencia en algunos casos al mismo actor iniciador de la personalización, pero aludiendo a situaciones distintas.

A continuación, se recopilan las investigaciones más relevantes sobre el tema, organizadas en función del enfoque adoptado por cada autor. Cabe señalar, tal y como se ha mencionado en la introducción, que quedan todavía numerosos retos pendientes en el estudio de la personalización. Uno de ellos consiste en realizar un análisis transaccional, esto es, en el que confluyan los tres actores que intervienen. De este modo, se conseguiría una visión holística del fenómeno. En este sentido, destaca la tesis doctoral de Portales defendida en 2013 en la que se relacionan los tres enfoques en el contexto electoral chileno¹⁶⁵.

¹⁶⁵ Cfr. PORTALES, J. C., *La personalización de la política en Chile: un análisis transaccional de la agenda personalista de candidatos, medios de comunicación y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2009*, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2013. Si bien hay un intento por ofrecer un análisis más completo del fenómeno, falta sin embargo una articulación del término, así como más precisión a la hora de abordar los mensajes procedentes de los actores políticos. Tomar como muestra “el contenido de artículos con narrativas iniciadas por los candidatos” en varios periódicos nacionales chilenos quizá no sea la manera

2.2.1. Personalización desde los medios de comunicación

La personalización desde el sistema de los medios se ha investigado principalmente en el ámbito de la comunicación. De hecho, Jiménez identifica la personalización como un *master frame* cultural¹⁶⁶, esto es, como “el enfoque más general que encuadra las campañas electorales”¹⁶⁷, convirtiendo al candidato político en el encuadre principal adoptado por los periodistas en la construcción de la realidad. Muchas investigaciones se centran en la cobertura mediática sobre el contexto político, destacando la cobertura en prensa como principal muestra de análisis¹⁶⁸. También hay algunos estudios relativos a la cobertura en el medio televisivo¹⁶⁹. El caso de Internet

más pertinente para valorar la personalización desde el sistema político (p.175).

¹⁶⁶ Jiménez trae a colación el término *master frame* acuñado por Van Gorp mediante el cual subraya la importancia del contexto social y político en el uso del *frame* seleccionado. Van Gorp entiende el *framing* como expresión de la cultura. Cfr. VAN GORP, B., “The constructionist approach to framing: Bringing culture back in”, *Journal of Communication*, 57 (1), 2007, pp. 60-78.

¹⁶⁷ JIMÉNEZ, L. G., “Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política”, en ZAMORA, R. (ed.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*, Fragua, Sevilla, 2009, p. 31.

¹⁶⁸ Cfr. RAHAT, G. y SHEAFER, T., *Op. cit.*; LANGER, A. I., *Op. cit.*; REINEMANN, C. y WILKE, J., “Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage: A study of the German press since 1949”, *European Journal of Communication*, 16 (3), 2001, pp. 291-314; HOLTZ-BACHA, C., LANGER, A. I., y MERKLE, S., *Op. cit.*; PORATH, W., LEÓN-PORATH, V., RAMDOHR, T. y SUZUKI, J. J., “Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales”, *Tripodos*, 37, 2015, pp. 9-28; REBOLLEDO, M., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y JANDURA, O., “Media coverage in times of crisis: a comparative study in different European contexts”, en LUENGO, Ó. G. (ed.), *Political Communication in times of crisis*, Logos Verlag Berlin, Berlín, 2016, pp. 101-119.

¹⁶⁹ Cfr. BUCY, E. P. y GRABE, M. E., “Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage”, *Journal of Communication*, 57 (4), 2007, pp. 652-675; SCHULZ, W. y ZEH, R., “The changing election coverage of German television. A content analysis: 1900-2002”, *Communications*, 30, 2005, pp. 385-407; SCAMMEL, M. y SEMETKO, H. A., “Election news coverage in the U.K.”, en STRÖMBÄCK, J. y KAID, L. L. (eds.), *The handbook of*

permanece como un caso residual en la investigación del fenómeno. En este apartado se recoge una muestra de esos trabajos que permitirán establecer una serie de niveles que articulen este enfoque.

Se toma a Van Aelst, Sheaffer y Stanyer como guía para analizar las investigaciones bajo este enfoque, además de los elementos más significativos. Según estos autores, la personalización desde los medios significa que el foco de la noticia se ha trasladado desde los partidos políticos y organizaciones hacia candidatos y líderes y, además, los políticos individuales son representados cada vez más en los medios de comunicación como personas privadas¹⁷⁰. Este sentido concuerda con la propuesta de definición de otros académicos como, por ejemplo, la de Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo: “se entiende (...) la personalización como una práctica de los periodistas que se caracteriza por centrar la atención sobre los políticos, así como por un mayor énfasis en sus características personales”¹⁷¹.

Estas dos ideas van en la línea de las dimensiones de la personalización que se han analizado anteriormente a nivel general. De ahí que Van Aelst *et al.* propongan dos formas de personalización con respecto al contenido de las noticias. Por un lado, la individualización, que viene a ser “la atención que recae en políticos individuales, considerándolos los actores centrales del campo político, así como en sus ideas, capacidades y políticas”¹⁷². Por otro lado, la privatización, que hace referencia a la atención que se presta a los políticos como personas privadas más que como cargos públicos.

Van Aelst, Sheaffer y Stanyer van más allá e identifican dos subdimensiones dentro de cada uno de los dos tipos de personalización: en la individualización, distinguen la visibilidad

election news coverage round the world, Routledge, Nueva York, 2008, pp. 73-89.

¹⁷⁰ VAN AELST, P., SHEAFER, T., STANYER, J., *Op. cit.*, p. 204.

¹⁷¹ RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., JANDURA, O. y REBOLLEDO, M., “La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”, *Tripodos*, 34, 2014, p. 61.

¹⁷² VAN AELST, P., SHEAFER, T., STANYER, J., *Op. cit.*, p. 205.

general y la visibilidad concentrada; y en la privatización, las características personales y la vida privada. Con respecto a la individualización, la visibilidad general se refiere a que el foco de la cobertura mediática recae en los individuos que ejercen como políticos; mientras que la visibilidad concentrada, a la atención dada en ciertos líderes políticos, es decir, que en este caso no se trataría de cualquier político.

Kriesi, en su estudio comparado sobre la personalización en la cobertura de las campañas electorales, introduce precisamente la distinción entre la atención que recae sobre candidatos o políticos en general y aquella que recae sobre algún dirigente en particular¹⁷³. La investigación de Kriesi abarca seis países –Austria, Francia, Alemania, Países Bajos, Suiza y Reino Unido– durante las décadas de los 70, 90 y desde el 2000 al 2007. Normalmente los estudios sobre la personalización suelen limitarse el ámbito nacional, y no es habitual que traspasen las fronteras, como ocurre en este caso.

Balmas *et al.* presentan una distinción similar en su investigación sobre el estado de la personalización, pero centrándose en Israel y basándose en la citada tipología formulada por Rahat y Sheaffer¹⁷⁴. Diferencian entre la personalización centralizada y la descentralizada¹⁷⁵. Aplican esta distinción en los tres tipos de personalización señalados por dichos autores y que concuerdan con los tres enfoques generales propuestos. En el caso preciso de la función de los medios de comunicación, la primera tiene que ver con la atención que se les presta a los líderes de partidos, mientras que la segunda implica una atención más difusa entre todos los políticos a nivel individual, sin tener en cuenta los miembros en primera línea de las formaciones políticas.

Resulta necesario valorar en las investigaciones el escenario político desde el que el dirigente ejerce su función. Dicho de otro

¹⁷³ Cfr. KRIESI, H., *Op. cit.*

¹⁷⁴ Cfr. RAHAT, G. y SHEAFER, T., *Op. cit.*

¹⁷⁵ BALMAS, M., RAHAT, G., SHEAFER, T. y SHENHAV, S.R., *Op. cit.*, p. 2.

modo, hay que tener en cuenta si se trata del líder o de un miembro cualquiera del ejecutivo, del candidato u otros políticos del partido. Por ejemplo, Langer se centra en el número uno del gobierno: estudia la presencia de los Primeros Ministros en la cobertura diaria de *The Times* durante un periodo de tiempo¹⁷⁶.

Con respecto a la segunda dimensión propuesta por Van Aelst *et al.*, la privatización, identifican también dos subdimensiones: las características personales y la vida privada. La primera hace referencia a la atención que suscitan las características personales de los políticos, concretamente aquellos rasgos de los políticos que propiamente no forman parte de su quehacer profesional. De este modo, se encontrarían políticos representados en los medios de un modo más personal. La segunda está relacionada con la vida personal y alude al interés que se da en las noticias tanto a la vida privada como a los intereses personales de los políticos. Como se ha comentado, Holtz-Bacha, a su vez, utiliza el término *privatization*, pero para referirse exclusivamente a aspectos de la vida y que considera un tipo específico de personalización; aspecto que según ella está menos investigado que la personalización propiamente, entendiendo por personalización la puesta en valor de los rasgos personales de los políticos¹⁷⁷.

Estas dos subdimensiones identificadas por Van Aelst *et al.* dentro de la privatización, las referencias a las cualidades personales (diferenciándolas con las cualidades profesionales) y a la vida privada, van en la línea de lo que Langer denomina: la politización de la persona privada. Esta autora bajo dicha etiqueta, que identifica como un apartado dentro la personalización política, engloba tanto las alusiones a las cualidades personales como a la vida privada¹⁷⁸. En su artículo *The Politization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and Blair Effect*,

¹⁷⁶ Cfr. LANGER, A.I., *Op. cit.*

¹⁷⁷ Cfr. HOLTZ-BACHA, C., *Op. cit.*

¹⁷⁸ Cfr. LANGER, A. I., *Op. cit.*

sobre la cobertura mediática entorno a los líderes políticos británicos, demuestra que el grado de personalización de éstos sigue dependiendo, en gran medida, de la personalidad del líder y de las estrategias de comunicación del líder. Con el fin de recoger evidencias de este tipo de cobertura, Langer establece un índice formado por una serie de variables que componen la vida y persona del político y que contraponen con aquellos rasgos considerados como propios de la acción de gobernar. Estos son: la vida familiar, la apariencia personal, el estilo de vida, el ocio, la formación, la religión y las cualidades personales. Este tipo de índices son muy recurrentes en estudios similares¹⁷⁹ –así como en investigaciones sobre comportamiento electoral–.

Sin embargo, Rahat y Sheaffer añaden otra distinción en la personalización desde los medios de comunicación: la personalización en la comunicación considerada como no pagada –cobertura mediática– y aquella de pago –anuncios y propaganda política –¹⁸⁰. Precisamente, Grbeša hace esa distinción en su estudio sobre las elecciones presidenciales de Croacia de 2000¹⁸¹. La personalización en la comunicación no pagada se refiere a un cambio en la cobertura mediática que se manifiesta en un aumento de la atención de los periodistas en las actividades de los políticos a expensas de entidades colectivas como los partidos, organizaciones o instituciones. La personalización en la comunicación de pago, sin embargo, alude a la alteración en el *management* de las campañas políticas. Este cambio se expresa en el énfasis por parte de los gestores de las campañas con

¹⁷⁹ Cfr. BEAN, C., “The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand”, *Comparative Political Studies*, 26 (1), 1993, pp. 111-132; MILLER, A., WATTENBERG, M. y MALANCHUCK, O., *Op. cit.*; OHR, D. y OSCARSSON, H., “Leader Traits, Leader Image and Vote Choice”, comunicación presentada en el encuentro del European Consortium for Political Research (ECPR), Marburg, Alemania, septiembre de 2003; WATTENBERG, M., *The rise of..., Op. cit.*

¹⁸⁰ RAHAT, G., y SHEAFER, T., *Op. cit.*, p. 67.

¹⁸¹ Cfr. GRBEŠA, M., “Personalization in Croatian presidential election in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover?”, *Croatian Political Science Review*, 45 (5), 2004, pp. 52-73.

respecto a los candidatos políticos en la propaganda y anuncios políticos a expensas de los partidos. Al tratarse de estrategias elaboradas y procedentes de los actores políticos, podría considerarse más bien como una personalización perteneciente al enfoque del sistema político.

A su vez, Rahat y Sheaffer puntualizan un tipo particular de personalización en los medios que acuñan como privatización¹⁸². Según ellos, la personalización de los medios se relaciona con las actividades y cualidades de los políticos individuales; mientras la privatización consiste en la atención que recae sobre las características personales y vida personal. Esta denominación se equipara con una de las dos dimensiones identificadas por Van Aelst *et al.* bajo el mismo nombre y que engloba tanto las características personales como la vida personal, si bien Rahat y Sheaffer no las catalogan como aspectos diferenciados.

Otro criterio para la clasificación se basa en el factor del tiempo. Así como Langer se centra en la personalización fuera del periodo electoral, Reinemann y Wilke, al igual que Brettschneider, contemplan la personalización en la cobertura mediática, pero en un contexto electoral¹⁸³: analizan la cobertura de las campañas electorales para la cancillería entre 1949 y 1998 en Alemania¹⁸⁴. Reinemann y Wilke entienden por personalización “un desarrollo en el que los políticos se convierten en la clave principal de las interpretaciones y evaluaciones en el proceso político. En la cobertura de la campaña, la personalización puede aparecer como una mayor concentración sobre

¹⁸² RAHAT, G. y SHEAFER, T., *Op. cit.*, p. 67.

¹⁸³ Cfr. SEMETKO, H. A. y SCHÖNBACH, K., “News and Elections. German Bundestag Campaigns in the Bild, 1990–2002.”, *The International Journal of Press/Politics*, 8 (3), 2003, pp. 54-69; SIGELMAN, L. y BULLOCK, D., “Candidates, issues, horse races, and hoopla: Presidential campaign coverage, 1888-1988”, *American Politics Quarterly*, 19 (1), 1991, pp. 5-32; STRÖMBACK, J. y KAID, L. L. (eds.), *The handbook of election news coverage around the world*, Routledge, Nueva York, 2008.

¹⁸⁴ Cfr. REINEMANN, C. y WILKE, J., *Op. cit.*

los candidatos y/o un mayor énfasis de las características personales o la apariencia –por ejemplo, la credibilidad, la capacidad retórica–, en lugar de características políticas –por ejemplo, competencia, cualidades de liderazgo–”¹⁸⁵.

Estos estudios son longitudinales, ya que abarcan un periodo de tiempo en el que permiten analizar una evolución del fenómeno; sin embargo, otras investigaciones sólo tienen en cuenta un momento específico, como la cobertura de una campaña electoral concreta. Las investigaciones comparativas desde la cobertura mediática no son muy abundantes y suelen centrarse en el ámbito nacional. Sin embargo, existen estudios que analizan la personalización en un ámbito transnacional¹⁸⁶. Los citados Balmas y Sheaffer son un ejemplo en esta cuestión. Toman como muestra la prensa escrita de seis países diferentes y analizan no la cobertura que cada país hace de él mismo, sino sobre los otros, es decir, examinan las relaciones entre países mediante el elemento de la personalización¹⁸⁷. Este prisma resulta, sin duda, interesante y original.

A continuación, se recogen las diferentes escalas posibles para el análisis desde el sistema de medios, tomando como referencia lo visto hasta el momento. Además, con el fin de clarificar su sistematización, se utilizarán las tres preguntas planteadas por Van Holsteyn y Andeweg en torno al fenómeno de la personalización en general¹⁸⁸ –quién, qué, dónde–, a la que se añade una cuarta –cuándo–.

¹⁸⁵ REINEMANN, C. y WILKE, J., *Op. cit.*, p. 101.

¹⁸⁶ Cfr. RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., JANDURA, O. y REBOLLEDO, M., *Op. cit.*

¹⁸⁷ Cfr. BALMAS, M. y SHEAFER, T., “Leaders first, countries after: mediated political personalization in the international arena”, *Journal of Communication*, 63, 2013, pp. 454-475; BALMAS, M. Y SHEAFER, T., “Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena”, *Communication Research*, 20 (10), 2013, pp. 1-25.

¹⁸⁸ Cfr. VAN HOLSTEYN, J. J. M. y ANDEWEG, R. B., “Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter’s mind”, *Electoral Studies*, 29, 2010, pp. 628-635.

Tabla 3. *Niveles de análisis desde el enfoque del sistema de medios*

Preguntas	Niveles de análisis
¿QUIÉN?	– líder, presidente, primer ministro, candidato político – políticos en general
¿QUÉ?	– visibilidad – características personales/ vida privada
¿DÓNDE?	– ejecutivo, gobierno – partido
¿CUÁNDO?	– periodo electoral: campaña concreta, conjunto de campañas – periodo no electoral: momento concreto, periodo extenso

Fuente: elaboración propia.

2.2.2. Personalización desde el comportamiento político del electorado

Este enfoque ha sido aplicado en numerosos estudios electorales desde el campo de la ciencia política acerca de la sustitución de factores tradicionales en el comportamiento electoral por otros más ligados al corto plazo¹⁸⁹. La cuestión sobre cómo los electores basan la decisión del voto ha sido tratada largamente desde la sociología e incluso desde la psicología. Esta pregunta se la plantearon Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1940 en *The people's choice*¹⁹⁰, donde

¹⁸⁹ Cfr. CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. y STOKES, D., *Op. cit.*

¹⁹⁰ Cfr. LAZARSELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H., *The people's choice*,

demonstraron la importancia de la identificación partidista. En la misma línea se pueden ubicar obras como *Voting*¹⁹¹, que analiza las elecciones americanas de 1948, o *The American Voter*, las campañas de 1948, 1952 y 1956¹⁹². En esta última publicación, se empezó a apreciar un cambio de dinámica en el modo en el que los ciudadanos decidían su voto; dinámica que fue confirmada en estudios posteriores¹⁹³. La aparición de la televisión y la generalización de su uso en las campañas electorales constituye un factor clave para entender ese cambio, ya que permitió poner rostro a las entidades políticas.

En las democracias occidentales actuales se aprecia una tendencia electoral en la que el impacto de factores a largo plazo en comportamiento electoral están variando hacia otros más a corto plazo, como la personalidad de los dirigentes políticos. El progresivo declive de la influencia de las ideologías y de las formaciones políticas viene acompañado por una importancia mayor de los candidatos, así como de sus personalidades, que participan en los procesos electorales. Este factor es precisamente el que más ha llamado la atención a los académicos. Sin embargo, los estudiosos del campo no se ponen de acuerdo con respecto a los efectos en los votantes del incremento del liderazgo en los votantes.

Las investigaciones que tratan la personalización desde el comportamiento electoral se centran principalmente en dos aspectos: por un lado, en el efecto de los candidatos en la decisión del voto y, por otro lado, en las características o rasgos de la personalidad de los políticos que tienen en cuenta los votantes a la hora de decidir su

Columbia University Press, Nueva York, 1948.

¹⁹¹ Cfr. BERELSON, B., LAZARFELD, P. F. y McPHEE, W. N., *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954.

¹⁹² Cfr. CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. y STOKES, D., *Op. cit.*

¹⁹³ Cfr. FLANINGAN, W. H., *Political behavior of the American electorate*, Allyn and Bacon, Boston, 1968; NIE, N. H., VERBA, S. y PETROCICK, J. R., *The changing American voter*, Harvard University Press, Cambridge, 1976.

voto¹⁹⁴. La mayor parte de los estudios sobre este tema se centran en el contexto americano, pero también hay una nutrida literatura en Reino Unido, Alemania e incluso en España, donde Rico ha investigado la influencia de los líderes políticos en el comportamiento electoral.

Rahat y Sheaffer distinguen la personalización del comportamiento político de los propios políticos, así como la del público o electorado¹⁹⁵. En el caso de los políticos, la personalización se refleja en el aumento de acciones por parte del político individual con respecto a la actividad del partido. En el caso de los votantes, el fenómeno se expresa mediante el énfasis que se les da a candidatos sobre variables identitarias como la pertenencia a un grupo social o partido político; es decir, se refiere “al creciente impacto de los líderes en las decisiones de los votantes en relación al peso de otros factores y, en particular, el de las identidades partidistas y otras predisposiciones políticas”¹⁹⁶, como puntualiza Rico.

La distinción de Rahat y Sheaffer, desde la posición de esta tesis doctoral, no se considera perteneciente al enfoque tratado en este epígrafe, sino que está ligado al sistema político puesto que la acción va a depender de los actores políticos.

Balmas *et al.* vuelven a aplicar la distinción que realizan entre la personalización centralizada y descentralizada, pero esta vez en la

¹⁹⁴ Existen otros tipos de estudios, más propios de la psicología política, cuyo objeto de estudio es el propio votante como individuo: se presta atención a los rasgos de la persona para realizar de ese modo perfiles de votantes. Este es el caso de Gian Vittorio Caprara que se centra en la personalidad del votante, esto es, lo que le interesa es ahondar en los rasgos personales de las personas. Como señala este autor “el electorado de las democracias modernas está basando sus decisiones en razones personales, es decir, en creencias personales, prioridades morales, aspiraciones y expectativas, tomando la imagen de los candidatos como elemento principal para aprehender la complejidad de los asuntos políticos”. CAPRARA, G. V., “The personalization of modern politics”, *European Review*, 15, 2007, p. 151.

¹⁹⁵ RAHAT, G. y SHEAFER, T., *Op. cit.*, p. 68.

¹⁹⁶ RICO, G., *Op. cit.*, p. 13.

categoría del comportamiento electoral¹⁹⁷. El primer tipo alude a que la gente vota cada vez más en función de las evaluaciones que hace de los líderes y menos de las de los partidos y de su identificación con éstos. Una muestra amplia de estudios se interesan sobre este aspecto, si bien, una vez más los resultados son dispares¹⁹⁸. El segundo tipo resulta similar, pero los votantes priman en este caso las evaluaciones de candidatos en general, es decir, sin tener en cuenta el cargo concreto que ocupan.

Esta última categoría se alinea con lo que Andeweg y Holsteyn denominan la personalización de segunda clase (*second order personalization*)¹⁹⁹. Estos autores indican que en los estudios sobre impacto electoral existe un sesgo al centrarse en los líderes del partido y en la influencia de su popularidad en los resultados de sus partidos. Este hecho es lo que denominan efectos de primera clase de personalización. Mientras que los de segunda clase se corresponden con los efectos electorales desencadenados por otros candidatos distintos a los principales líderes. Wagner y Weßels también apuntan a esta línea de investigación al preguntarse por la relación que se establece entre la evaluación de un partido y la de su correspondiente líder²⁰⁰ o Garzia, al ahondar sobre hasta qué punto la consideración del líder puede convertirse en el aspecto más importante para apoyar un partido²⁰¹.

¹⁹⁷ BALMAS, M., RAHAT, G., SHEAFER, T. y SHENHAV, S. R., *Op. cit.*, p. 7.

¹⁹⁸ Cfr. CURTICE, J. y HOLMBERG, S., "Party leaders and party choice", en THOMASSEN, J. (ed.), *The European voter: A comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005, pp. 235-253; KAASE, M., *Op. cit.*; KING, A. (ed.), *Op. cit.*

¹⁹⁹ Cfr. ANDEWEG, R. B. y VAN HOLSTEYN, J. J. M., *Second order personalization. Preference voting in the Netherlands*, comunicación presentada en la VI Conferencia General de la ECPR, Reykjavik, Islandia, 25-27 de agosto, 2011.

²⁰⁰ Cfr. WAGNER, A. y WEBELS, B., "Parties and their leaders. Does it matter how they match? The German general elections 2009 in comparison", *Electoral Studies*, 31 (1), 2012, pp. 72-82.

²⁰¹ Cfr. GARZIA, D., *Changing parties, changing partisans. The personalization of*

En cuanto al segundo aspecto tratado en este enfoque, se encuentra una proliferación también de estudios más enfocados en las cualidades de un candidato y cómo éstas afectan a la decisión del voto, y en los rasgos que más valoran los votantes en un gobernante²⁰². Sin embargo, estos estudios muestran una falta de acuerdo sobre cuáles son los rasgos más valorados por los ciudadanos, debido en parte a cuestiones metodológicas: el uso diverso de etiquetas para definir categorías y sus posibles diferentes lecturas, así como distintos métodos para seleccionar las categorías más destacadas²⁰³. Cabe destacar los trabajos realizados al respecto por Miller, Wattenberg y Malanchuk²⁰⁴, y Kinder²⁰⁵. En el contexto español, resulta interesante los resultados recogidos por Rico sobre las valoraciones que merecen los candidatos en relación a sus cualidades personales.

partisan attachments in Germany, Italy, and the Netherlands, comunicación presentada en GESIS-Working Papers, Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Bonn, 2011-12.

²⁰² Cfr. KINDER, D. *et al.*, *Op. cit.*; MILLER, A., WATTENBERG, M. y MALANCHUK, O., *Op. cit.*; RAHN, W. *et al.*, *Op. cit.*

²⁰³ Cfr. RICO, G., *Op. cit.*; ZAMORA, R. y HERNÁNDEZ, F., *Op. cit.* Según la literatura, las categorías más destacadas en los estudios realizados en torno a los rasgos más valorados en un gobernante son la competencia y la integridad.

²⁰⁴ Cfr. MILLER, A. H, WATTENBERG, M. P. y MALANCHUCK, O., *Op. cit.*

²⁰⁵ Cfr. KINDER, D., “Presidential character revisited”, en LAU, R. R. y SEARS, D. O. (eds.), *Political cognition*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1986, pp. 233-255.

Tabla 4. Niveles de análisis desde el enfoque del comportamiento político del electorado

Preguntas	Niveles de análisis
¿QUIÉN?	<ul style="list-style-type: none">– votantes– electorado
¿QUÉ?	<ul style="list-style-type: none">– rasgos, características que se tienen en cuenta– características personales/ vida privada
¿DÓNDE?	<ul style="list-style-type: none">– políticos en el ejecutivo, gobierno– políticos en el partido
¿CUÁNDO?	<ul style="list-style-type: none">– periodo electoral: campaña concreta, conjunto de campañas– periodo no electoral: momento concreto, periodo extenso

Fuente: elaboración propia.

2.2.3. Personalización desde el sistema político

Posiblemente este enfoque sea el que menos atención haya recibido comparado con los otros dos: cobertura mediática y comportamiento del electorado. Desde esta perspectiva, la personalización se entiende como una estrategia de los actores políticos cuyo objetivo es hacer llegar un mensaje teniendo como eje

central al propio candidato. El principal problema en este punto tiene que ver con cuestiones relativas a la metodología y los recursos destinados para el análisis. Los spots políticos de campaña²⁰⁶, así como las entrevistas a los equipos de campaña, son los elementos más recurrentes en los trabajos aquí compilados. Además, el marco temporal en la mayoría de ellos se centra en el contexto electoral.

Como señala Grbeša en su artículo sobre la personalización en Croacia, los políticos utilizan estratégicamente su ámbito personal y sus rasgos privados para comunicarse con el electorado y los medios durante el período electoral²⁰⁷, es decir, no sólo hay que entenderlo como un fenómeno que parte de los medios, sino también como una estrategia deliberada por los actores políticos. Bjerling también defiende esta postura al caracterizar la personalización como un doble proceso en el que, mientras los medios actúan de un modo determinado con respecto al sistema político, los políticos son actores estratégicos que, en cierta medida, fomentan su lado más personal²⁰⁸.

Para Rahat y Sheaffer la personalización institucional se refiere a aquellas pautas y prácticas que realzan al político individual con respecto al partido o colectividad. Un ejemplo que citan es la sustitución de un sistema electoral con listas cerradas por otro con listas abiertas u otro que permita la competición interna de los miembros de un partido como la celebración de primarias. Estos autores toman como escenario una serie de elecciones y constatan los

²⁰⁶ Cfr. BROSIUS, H. B. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The German Communication Yearbook*, Hampton Press, Cresskill, 1999; HODESS, R., TEDESCO, J. C. y KAID, L. L., "British party election broadcasts. A comparison of 1992 and 1997", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4), 2000, pp. 55-70; JOHNSTON, A., y KAID, L. L., "Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000", *Journal of Communication*, 52 (2), 2002, pp. 281-300; KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006.

²⁰⁷ GRBEŠA, M., *Op. cit.*, p. 53.

²⁰⁸ Cfr. BJERLING, J., *Op. cit.*

cambios producidos dentro de los partidos, así como en la elección del ejecutivo.

De nuevo en este enfoque, Balmas *et al.* aplican su distinción entre personalización centralizada y descentralizada²⁰⁹. En el caso de la primera, las instituciones otorgan más poder a un individuo, véase por ejemplo, a un primer ministro, un presidente o un líder de un partido; mientras que en la segunda, a una serie de individuos, como puede ser al conjunto de ministros o legisladores.

De acuerdo con estos académicos, la personalización institucional centralizada se relaciona con “la posición personal del líder en una institución, ya sea en el gobierno o en el partido, se fortalece”²¹⁰. Dicho de otro modo, la personalización se considera un movimiento centrípeto. Este hecho se alinea con lo señalado por Poguntke y Webb: constatan un cambio en el poder interno del ejecutivo en beneficio del jefe de gobierno, así como otro cambio dentro de los partidos hacia el líder del partido²¹¹. En contraste, la personalización institucional descentralizada significa que “la posición personal de los miembros dentro de una institución (gobierno, partido) se refuerza”²¹². Un ejemplo es el voto personal en los sistemas electorales de algunas democracias, esto es, candidatos que dependen más de su reputación personal que de la del partido al que pertenecen. En esta ocasión, la personalización adopta un movimiento centrífugo.

Por su parte, Grbeša se basa en declaraciones de políticos recogidas por los medios para analizar la estrategia adoptada y constatar hasta qué punto aparecen “señales” personales en ella. Sin

²⁰⁹ Cfr. BALMAS, M., RAHAT, G., SHEAFER, T. y SHENHAV, S. R., *Op. cit.*

²¹⁰ *Ibid.*, p. 3.

²¹¹ Cfr. POGUNTKE, T. y WEBB, P., “The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis”, en POGUNTKE, T. y WEBB, P. (eds.), *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005, pp. 1-25.

²¹² BALMAS, M., RAHAT, G., SHEAFER, T. y SHENHAV, S.R., *Op. cit.*, p. 4.

embargo, en este punto aparece un problema metodológico, ya que, a pesar de que la autora se sitúa desde el enfoque del sistema político, toma los medios como parte de la metodología para realizar el análisis. Dentro del estudio de la personalización, habrá que avanzar y adoptar cierto consenso a la hora de establecer la metodología más idónea y acorde en cada enfoque.

A diferencia de la autora croata, Van Zoonen y Holtz-Bacha toman como objeto de estudio el discurso propio de los políticos para verificar la existencia de la personalización por parte de los actores políticos, es decir, sin estar mediado. Para ello tienen en cuenta dos dimensiones del discurso: el lenguaje de los políticos²¹³, y la posición desde la que hablan²¹⁴. Las investigadoras argumentan que el discurso político se ha visto teñido de rasgos personales y aconsejan que “los políticos tienen que ser capaces de operar sin problemas en el discurso personal, con el fin de construirse como personas agradables, que es una parte necesaria de la personalidad política”²¹⁵. No es necesario que se salgan completamente del discurso político, pero señalan que los políticos necesitan moverse con facilidad entre el discurso personal, el político personalizado y el político propiamente para construirse un personaje; eso sí, siempre dando prioridad al contenido político.

Campus analiza las estrategias de comunicación realizadas en Francia e Italia, enfocadas a fomentar una mediatización y una personalización de la política. Esta autora señala el “ir en plan personal” como una de las prácticas utilizadas por los propios actores

²¹³ Dentro del lenguaje, las autoras distinguen un lenguaje público, que se caracteriza por referencias a agentes en general, más que a personas en concreto, y a fuerzas sociales, políticas y económicas abstractas; y un lenguaje privado, cercano a la forma oral, perteneciente al ámbito privado y que hace referencia a experiencias y a la vida personal, aludiendo a los actos individuales.

²¹⁴ La posición puede ser política si se actúa de acuerdo al cargo de candidato, líder, ministro; o personal si se actúa, por ejemplo, como pariente, esposo o como una persona con una afición interesante.

²¹⁵ VAN ZOONEN, L. y HOLTZ-BACHA, C., *Op. cit.*, p. 55.

políticos. A través de ésta se refuerza la imagen de liderazgo vía los medios de comunicación y establece un estilo o forma de hacer política basado en una relación más personal con los ciudadanos²¹⁶. A pesar de que en ocasiones se publique información personal que los políticos prefieren mantener en privado, sus vidas se convierten en una herramienta útil para la construcción de su identidad política. De ahí, por ejemplo, el papel cada vez más relevante que juegan los esposos e hijos de los candidatos en las campañas electorales.

Precisamente, las campañas electorales constituyen el contexto más recurrido para tratar el fenómeno de la personalización²¹⁷. Hennl y Zittel eligen un contexto electoral para analizar la personalización desde los partidos políticos en las elecciones de Alemania en 2009²¹⁸. Estos autores entienden el fenómeno como “una estrategia seguida por los partidos políticos basada en el uso de rostros humanos en sus

²¹⁶ CAMPUS, D., “Mediatization and personalization of politics in Italy and in France: The cases of Berlusconi and Sarkozy”, *The International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 2010, p. 220.

²¹⁷ Cfr. ASP, K. y ASAIASSON, P., “The modernization of Swedish campaigns: Individualization, professionalization, and the mediatization”, en SWANSON, D. L. y MANCINI, P., (eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Praeger, Westport, 1996, pp. 73-90; BOINEY, J. y PALETZ, D. L., “In search of the model model: Political science versus political advertising perspectives on voter decision making”, en BIOCCA, F., (ed.), *Television and political advertising*, vol. 1, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1991, pp. 3-25; CASPI, D., “American-style electioneering in Israel: Americanization versus modernization”, en SWANSON, D. L. y MANCINI, P., (eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Praeger, Westport, 1996, pp. 173-192; KAHN, K. F. y KENNEY, P. J., *The spectacle of U.S. Senate campaigns*, Princeton University Press, Princeton, 1999; WATTENBERG, M., *The decline of...*, *Op. cit.*

²¹⁸ Cfr. HENNL, A. y ZITTEL, T., “Personalized election campaigns and representation in mixed member systems. Strategies for electoral gain or Pandora’s box?”, comunicación presentada en la VI Conferencia General de la ECPR, Reykjavik, Islandia, 25-27 de agosto, 2011.

programas para atraer a los votantes y obtener beneficios electorales de ese modo”²¹⁹.

Aparte de ubicar la personalización dentro del contexto electoral y desde el prisma político, Nielsen acota aún más si cabe el campo de acción de la personalización. Sitúa la personalización en relación con la propia idiosincrasia de las campañas de comunicación: “Entiendo la comunicación política personalizada como aquellas prácticas premeditadas en la comunicación política en donde se utilizan las personas como medios”²²⁰. Las prácticas a las que se refiere son principalmente el puerta a puerta (*door-to-door*) y el contacto telefónico para conseguir votos. Éstas constituyen herramientas del marketing político que potencian el contacto personal con el votante. Estas prácticas no suelen ser objeto de estudio habitual en las investigaciones en comunicación política, más dedicadas a otras formas de comunicación, como la publicidad electoral en los medios.

Además, dentro de las campañas electorales, empiezan a aparecer estudios relacionados con el uso que hacen los partidos y candidatos de las nuevas tecnologías y los efectos que éstas tienen sobre los votantes, debido a la integración de Internet en las campañas. Hay autores que constatan que la tendencia a la personalización favorece un énfasis de líderes y candidatos en los sitios *web* de los partidos²²¹, la creación de *webs* creadas especialmente para los líderes de las formaciones políticas²²², o el mantenimiento de blogs personales durante las campañas²²³. De esta forma, las TICs

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ NIELSEN, R. K., *Ground wars: personalized communication in political campaigns*, Princeton University Press, Princeton, 2012, p. 7.

²²¹ Cfr. RÖMMELE, A., “Political parties, party communication and new information and communication technologies”, *Party Politics*, 9 (1), 2003, pp. 7-20.

²²² Cfr. PIPPA, N., *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

²²³ SEMETKO, H. A. y KRASNOBOKA, N., “The political role of the Internet in societies in transition: Russia and Ukraine”, *Party Politics*, 9 (1), 2003, pp. 7-104; VAN OS, R., HAGEMANN, C., VOERMAN, G. y JANKOWSKI, N. W., “The

potenciarían también la personalización. Es el caso, por ejemplo, de Carlson, Strandberg y Djupsund que se centran concretamente en el uso de sitios *web* y *blogs* de los líderes de los tres grandes partidos durante las elecciones generales de Finlandia de 2007²²⁴.

Se puede utilizar la tabla propuesta para el enfoque del sistema de medios como guía para estudiar la personalización desde el sistema político (ver página 104).

2.3. Propuesta de definición

Definir un término no es tarea fácil; sin embargo, resulta necesario para avanzar en la investigación. En este trabajo no se pretende establecer “la” definición, esto es, una definición inmutable y cerrada a posibles cambios. El objetivo consiste en proponer una definición clara, completa y operativa, que pueda aplicarse a otros contextos diferentes al analizado en esta tesis doctoral.

Según Giovanni Sartori, para definir adecuadamente un concepto es necesario respetar algunas reglas en el proceso de su formulación, con el fin de evitar los siguientes errores: i) utilizar conceptualizaciones vagas e indefinidas; ii) seguir el principio según el cual toda determinación es una negación; iii) no anticipar la fase de cuantificación antes de la etapa dedicada a la formación del concepto²²⁵.

Netherlands: Party and candidate websites during the 2004 European Parliament election campaign”, en KLUVERM R., JANKOWSKI, N. W., FOOT, K. A. y SCHNEIDER, S. M. (eds.), *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning*, Routledge, Londres, 2007, pp. 43-59.

²²⁴ CARLSON, T., STRANDBERG, K. y DJUPSUND, G., “Does exposure to the websites and blogs of party leaders affect the party leader trait evaluations of voters?”, comunicación presentada en la V Conferencia General del ECPR, Postdam, Alemania, 10-12 de septiembre, 2009.

²²⁵ Cfr. SARTORI, G., *Cómo hacer ciencia política. Lógica, método y lenguaje en las ciencias sociales*, Taurus, Madrid, 2011.

Definir un proceso o una tendencia, como es el caso de los conceptos “presidencialización” o “popularización”, se necesita una adecuada delimitación de todas las propiedades y atributos que hay que tener en cuenta. En este caso, definir correctamente el concepto de personalización significa formular una definición en la que no haya duda de qué es y qué no es la personalización de la política.

Siguiendo al politólogo italiano, el primer error que conviene prevenir es el de presentar una definición en la que todo sea potencialmente personalización. Se puede caer en la trampa de estirar tanto el concepto con el fin de abarcar el mayor número de casos posibles, que pierda el sentido que se le había adjudicado en un principio. Sartori se refiere a esta práctica con la expresión de “escala de abstracción”²²⁶. Resulta conveniente establecer una definición mínima en la que se incluyan las condiciones necesarias y suficientes para definir el concepto en cuestión, buscando siempre un equilibrio. En palabras de Mair, “la rigidez excesiva de una definición puede poner en peligro la investigación, pero ser pragmático y flexible en exceso supone arriesgarse a estirar el concepto demasiado”²²⁷.

El segundo punto alude a la importancia de definir un concepto mediante lo que no es. Sartori se refiere a este aspecto como “identificación negativa”²²⁸. Sin embargo, la definición mediante su contrario no puede sustituir la conceptualización de la idea que se defina. Pensando en negación, se evita el riesgo de utilizar conceptos universales. La determinación de lo que no es un concepto significa, por tanto, un paso fundamental; si bien tiene que considerarse como

²²⁶ Sartori distribuye los conceptos en tres niveles (alto, medio y bajo), en los que según el grado de generalidad o abstracción del concepto, éste abarca un número de casos. Cuanto más abstracto es un concepto, más casos abarca, y viceversa. El politólogo utiliza la expresión “estirar el concepto”, cuando se varía el concepto original con el fin de acoger el mayor número de casos.

²²⁷ MAIR, P., *Op. cit.*, p. 210.

²²⁸ SARTORI, G., “Concept Misformation in Comparative Politics”, *American Political Science Review*, 64 (4), 1970, p. 1042.

complementario y no una sustitución para el concepto que se define. Como dice Sartori:

“Una definición universal de la “república” es cada forma de estado que no es una monarquía. Al ser un definición bastante abierta (ningún Estado identificado como república se excluye), sin embargo, no se trata de una definición significativa (porque “no ser una monarquía” no es una característica interesante)”²²⁹.

El tercer punto se refiere a la diferencia entre las definiciones de significación y aquellas relativas a su operacionalización. Más concretamente, “la condición para definir un concepto está en que su significado sea declarado, mientras que las definiciones operacionales señalan las operaciones a través de las cuales un concepto puede ser verificado y medido”²³⁰. El autor defiende que la cuantificación, medida o comparación han de ir después de la etapa de formación de conceptos, ya que una cosa es el concepto y otra, su medida. Antes de medir la personalización de un actor político, resulta necesario –para una conceptualización adecuada de este fenómeno –definir lo que significa la personalización.

Después de aclarar estos aspectos teóricos y metodológicos, proponemos la siguiente definición:

La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a las cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado.

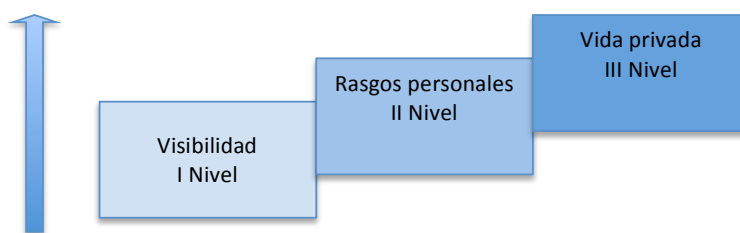
²²⁹ *Ibid.*, pp. 178-179.

²³⁰ *Ibid.*, p.36.

El hecho de que se defina como un proceso dinámico, permite que se den variaciones entre países y periodos, de tal manera que el fenómeno pueda analizarse de forma gradual en diferentes contextos. Cada componente tiene su reflejo en una estrategia y se corresponde con un nivel de personalización distinto, siendo cada uno de ellos un requisito necesario para alcanzar el nivel posterior.

Los componentes se materializan del siguiente modo: i) situando en primera línea al candidato o líder en el mensaje por encima del grupo o partido; ii) apelando a las personas y poniendo en relieve las características más personales de su personalidad –en esta categoría tiene cabida todos los rasgos que provengan del candidato, es decir todo lo que tenga que ver con su carácter, apariencia externa, rasgos sociodemográficos–; iii) haciendo uso de aspectos relacionados con aspectos de la vida privada del político – estilo de vida, relaciones, biografía–.

Figura 1. *Niveles y componentes de la personalización*



Fuente: elaboración propia.

Las estrategias proceden de los diferentes actores que participan en el proceso político, esto es, el sistema político, el sistema mediático y el electorado. Según el origen de la estrategia, ésta varía. Si bien puede darse el caso que el mismo componente sea utilizado por los tres actores, la estrategia es el elemento cambiante; en otras palabras, la personalización se materializa en una estrategia diferente en función del agente que la utilice. Los dos primeros actores hacen uso de la personalización mediante estrategias de comunicación (comunicación política); la personalización es fruto de la combinación de acciones de ambos actores, siendo el tercer grupo, el electorado, el destinatario principal. Este grupo hace uso de ella o mejor dicho se ve influida por ella en el modo en que interpretan y procesan la información política. En este caso, estaríamos ante estrategias también, pero de tipo cognitivo (psicología política).

Esta definición pone de relieve que la personalización tiene que considerarse un concepto multidimensional, puesto que el proceso de identificación de tres estrategias diferentes mediante las que se refleja, puede expresar la presencia de más de un componente. Por ello hay que tener cuidado con ciertas cuestiones. En esta línea, Jackman explica que este tipo de conceptos “cargan con demasiado equipaje para reducirlos a una única variable unidimensional”²³¹. Precisamente por su naturaleza, resulta necesario alcanzar una definición: “los fenómenos complejos y los conceptos paraguas o multidimensionales son los que necesitan definiciones más claras, puesto que suelen ser los que originan mayor confusión entre los investigadores”²³².

El eje de la personalización es la figura del político: se convierte en elemento clave para la interpretación del proceso político por parte de los medios de comunicación, los propios miembros o instituciones que conforman el sistema político o el electorado, tanto en un periodo electoral o fuera de éste.

²³¹ MAIR, P., *Op. cit.*, p. 199.

²³² *Ibid.*

El problema en ocasiones reside en el uso de palabras análogas para referirse a la personalización. Es el caso de los términos personificación o presidencialización, utilizados indistintamente para hablar del fenómeno del que se ocupa esta tesis doctoral.

3. Diferencias y relación con otros fenómenos en torno al líder político

A medida que se han publicado investigaciones sobre la personalización de la política, se han introducido también otros conceptos que hacen referencia a distintos procesos y que de algún modo guardan relación con la personalización de la política. Presidencialización, personificación, popularización (*pop-politics*) o política de celebridades (*celebrity politics*) son algunos de ellos.

La imprecisión en el uso de dichos términos llega en ocasiones a considerarlos como intercambiables. Falta claridad no sólo en la propia definición de la personalización de la política, sino también en la relación que se establece entre los otros. Los límites son difusos y dificultan el avance coherente de la investigación científica. Precisamente Mancini en su artículo *Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative implications*, cuyo objetivo es clarificar algunos de los citados términos y sus correspondientes procesos derivados, realiza una crítica muy pertinente al desorden terminológico existente: “Tanto en el lenguaje cotidiano como en contextos científicos, tendemos muy a menudo a utilizar estos términos sin hacer ninguna distinción clara entre ellos. Utilizamos estas palabras como si fueran intercambiables, y al hacerlo, no hacemos ningún progreso real por comprender qué está cambiando en la sociedad”²³³.

Asimismo varios de esos términos, aunque con raíces semánticas distintas –excepto en el caso de la personificación, cuya raíz ‘persona’ es igual que para la personalización– comparten el

²³³ MANCINI, P., *Op. cit.*, p. 61.

sufijo ‘-ación’. Éste indica algo que está en proceso. Por tanto, al estar delante de fenómenos en desarrollo, que se van moldeando a medida que transcurre el tiempo, resulta más costoso para los investigadores, hacerse cargo de los cambios ocurridos y adjudicarles una etiqueta.

3.1. La presidencialización

Uno de esos conceptos relacionado con la personalización es el de la presidencialización. Este término aparece con frecuencia en la literatura bajo diferentes denominaciones: la presidencialización de la política²³⁴, la presidencialización institucional²³⁵ o el parlamentarismo presidencial²³⁶ son algunas de ellas.

La presidencialización se refiere a un supuesto incremento de la centralidad de los líderes políticos en las democracias contemporáneas. Especialmente alude al creciente poder y autoridad ejecutiva de los líderes en el contexto de sistemas parlamentarios, donde la base de la democracia es el Parlamento y se articula mediante los partidos políticos y grupos parlamentarios. La posición de los líderes en los sistemas parlamentarios difiere al que ocupan en los regímenes presidenciales. Este concepto se enmarca en términos del ejercicio del poder político, pero sin que ello conlleve un cambio desde el punto de vista institucional que promueva una mayor disposición de recursos y autonomía para el jefe del ejecutivo.

La personalización se considera un rasgo inherente al sistema presidencial debido a las características que éste presenta, y de ahí la relación entre los términos. Aunque en el segundo capítulo se

²³⁴ Cfr. MUGHAN, A., *Op. cit.*

²³⁵ Cfr. MADDENS, B. y FIERS, S., “The direct PM election and the institutional presidentialisation of parliamentary systems”, *Electoral Studies*, 23 (4), 2004, pp. 769-793.

²³⁶ Cfr. HAZAN, R. Y., “Presidential parliamentarism: Direct popular election of the Prime Minister, Israel’s new electoral and political system”, *Electoral Studies*, 15 (1), 1996, p. 21-37.

profundice en ellas, *grosso modo* se resumen del siguiente modo: el jefe del ejecutivo es elegido directamente por el electorado en sufragio universal, esto es, por votación popular, de ahí que tenga que rendir cuentas al electorado y no a otra institución; tiene un periodo de mandato para realizar su cometido y, salvo circunstancias excepcionales no puede ser destituido; la responsabilidad del poder ejecutivo es individual siendo el único responsable del gobierno el jefe del ejecutivo. Estados Unidos es el país paradigmático de sistema presidencialista, que de una u otra forma impera también en toda Latinoamérica. En definitiva, el presidencialismo se articula mediante la figura del presidente. En esta investigación, de hecho, se tiene en cuenta dicho país como referencia, pero el contexto elegido para el estudio de la personalización es otro. Se ha considerado pertinente estudiar el fenómeno en regímenes diferentes al presidencial, es decir, parlamentario en el caso de España y semipresidencial, en Francia.

Debido a esta relación establecida entre régimen presidencial y el rasgo de la personalización, es muy posible que ésta sea la razón principal por la que autores empleen el término “presidencialización” para referirse al fenómeno que interesa en esta tesis doctoral o lleguen a emplearlos indistintamente²³⁷. McAllister en un capítulo que dedica al tema y que lleva por título *The Personalization of Politics*, equipara de algún modo este último con otros términos utilizados para estudiar el fenómeno al citarlos conjuntamente y distinguirlos²³⁸.

No se cuestiona el término “presidencialización” en sí, sino su inadecuado uso cuando, en realidad, se pretende aludir a la personalización. Si ya de por sí, como se ha comprobado, no existe un consenso en torno a una definición, la confusión es mayor cuando se emplean términos que guardan cierta relación sin ser su significado el

²³⁷ Cfr. MUGHAN, A., *Op. cit.*; POGUNTKE, T. y WEBB, P. (eds.), *Op. cit.*; CREWE, I. y KING, A., “Are British elections becoming more “presidential”?”, en JENNINGS, M. K. y MANN, T. E. (eds.), *Elections at home and abroad. Essays in honor of Warren E. Miller*, University of Michigan Press, Michigan, 1994, pp. 181-206.

²³⁸ Cfr. McALLISTER, I., *Op. cit.*

mismo y que aluden a otras realidades. En esta tesis doctoral se hace una distinción clara entre ambos fenómenos para evitar contradicciones en las discusiones y los resultados de aquellas investigaciones ligadas a dichos procesos.

Otra razón que explica el uso impreciso de la presidencialización por parte de algunos autores estriba en referirse a un mayor protagonismo del candidato y, por consiguiente, a una mayor visibilidad, que como se ha comentado, constituye un componente de la personalización. Aunque los dos fenómenos tienen como elemento común la visibilidad del político, esto no significa que puedan equipararse. Tal y como concluye Mancini, ambos constituyen fenómenos diferentes²³⁹.

La presidencialización alude a la mayor importancia que ha adquirido el líder político ganando poder político a su favor. Dicho de otro modo, la centralidad del poder recae en el líder del ejecutivo o del partido en función del contexto elegido. En el proceso de presidencialización prevalece el aumento de funciones o protagonismo fáctico del cargo. Mientras, la personalización de la política centra la atención en la personalidad e imagen de un político que se difunde y moldea a través de las acciones de los medios de comunicación. De ahí que se plantee que sea más apropiado hablar de personalización de la comunicación política en vez de personalización de la política. Pero como la comunicación no constituye un elemento añadido a la esfera política, sino que forma parte de ella, pues no se entiende la política hoy día sin comunicación²⁴⁰, en esta investigación se opta por usar el término aludiendo a esta segunda expresión.

La personalización surge de dos dinámicas conjuntas: por un lado, los medios de comunicación dan relevancia al candidato y su

²³⁹ MANCINI, P. *Op. cit.*, p. 60.

²⁴⁰ Esta idea tiene que ver con el cambio que hubo en el funcionamiento de la política como consecuencia de la aparición de los medios de comunicación de masas y que cambiaron las reglas de juego en el terreno político. Sobre esta cuestión puede consultarse el artículo MAZZOLENI, G. y SCHULZ, W., *Op. cit.*

personalidad para ofrecer de manera atrayente y simplificada información política; por otro lado, los propios políticos se amoldan a la lógica de los medios con el fin de recibir cobertura y llegar a los votantes²⁴¹. De este modo, la personalización se entiende como una consecuencia del propio proceso de presidencialización. A mayor grado de presidencialización del ejecutivo, mayor es el grado de responsabilidad, y por tanto, mayor cobertura mediática recibe. En definitiva, la presidencialización está ligada a un cargo y al poder que recae en él, mientras la personalización, con un político a título individual y su imagen proyectada a los ciudadanos mediante los medios de comunicación.

A continuación, se analiza con más detalle la relación que establecen algunos autores entre dichos conceptos. Langer entiende la personalización como dos dimensiones superpuestas: la presidencialización y la política de la personalidad (*personality politics*)²⁴². Según la investigadora, la primera supone “el cambio en la distribución del poder hacia líderes y un incremento asociado de la visibilidad mediada de los líderes en general”²⁴³. Este hecho se refleja mediante la ostentación de más recursos de poder por parte del líder en el ejecutivo, una mayor autonomía en el ámbito del partido, un mayor impacto en el comportamiento de los votantes, así como una mayor visibilidad en los medios y distinción respecto a su formación política²⁴⁴. Precisamente, es este último aspecto el que promueve la confusión entre personalización y presidencialización.

²⁴¹ Se profundizará sobre las causas que han propiciado el uso de la personalización en el segundo capítulo.

²⁴² Esta segunda dimensión, mencionada anteriormente, hace referencia a la mayor importancia que se otorga a los rasgos personales de los líderes en detrimento de las propuestas e ideas políticas. La autora distingue, por un lado, las cualidades de liderazgo (*leadership qualities*), aquellas relacionadas con el desempeño político y, por otro lado, las cualidades más personales, junto con aspectos de la vida privada (*politicization of private persona*). Cfr. LANGER, A. I., *Op. cit.*

²⁴³ LANGER, A. I., *Op. cit.*, p. 373.

²⁴⁴ Cfr. LANGER, A. I., *The personalisation of politics in the UK: Mediated*

El sentido con el que Langer utiliza el término encaja con lo que Mughan denomina la presidencialización de la presentación²⁴⁵, relacionada con el modo en que los partidos se presentan ante el público y se evidencia en la medida en que el líder aparece como la cara pública del partido. Es decir, que la presidencialización de la presentación queda supeditada a la visibilidad proporcionada por la cobertura mediática²⁴⁶. Una vez más, la visibilidad supone el nexo entre los dos fenómenos. Sin embargo, Mughan emplea el término presidencialización para en realidad referirse a la tendencia de la personalización tal y como deja patente:

“Ha surgido una tendencia a personalizar la política, de modo que la visión tradicional sobre elecciones a cargos públicos y la formulación de políticas en el gobierno, en manos de empresas colectivas construidas en torno al partido político, parece cada vez más inaplicable a la democracia parlamentaria moderna”²⁴⁷.

A su vez, Poguntke y Webb entienden la presidencialización como un fenómeno en el que el presidente y los líderes alcanzan mayor poder en el ejecutivo y en el partido respectivamente, disponen de notable autonomía y tienen un mayor impacto electoral acompañada de una mayor visibilidad promovida desde los medios de comunicación. Estos aspectos estarían tomados prestados del sistema presidencial, siendo el último –al que también denominan como la personalización del proceso electoral– el que interesa en esta tesis doctoral. Según Poguntke y Webb, la mayor visibilidad se entiende debido “al interés natural que recae sobre el más alto cargo electo y que implica que todos los aspectos del proceso electoral sean

leadership from Attlee to Cameron, Manchester University Press, Manchester, 2011.

²⁴⁵ MUGHAN, A. *Op. cit.*, p. 11.

²⁴⁶ La presidencialización de impacto es la otra dimensión que Mughan considera y concierne al efecto que tiene el líder del partido en los votantes. Esta dimensión se corresponde con la personalización estudiada desde el comportamiento electoral, uno de los tres enfoques posibles para su estudio, explicados anteriormente.

²⁴⁷ MUGHAN, A., *Op. cit.*, 2.

moldeados determinadamente por las personalidades de los principales candidatos²⁴⁸.

Los autores no se refieren a cambios de carácter legal y formales que lleven al parlamentarismo hacia el presidencialismo; sino más bien a cambios informales en el funcionamiento de los sistemas políticos, siguiendo cada vez más una lógica parecida a la del presidencialismo: “La presidencialización se define como la adopción de modos de funcionamiento propios de los sistemas presidenciales, pero sin modificar su estructura formal”²⁴⁹. De ahí que los autores tomen como referencia la presidencialización *de facto*, y no *de jure*, para elaborar su argumentación.

Poguntke y Webb articulan la presidencialización mediante tres caras diferentes del mismo fenómeno, ligadas a los rasgos prestados del sistema presidencial. La cara del ejecutivo alude a la concentración de poder en manos de una sola persona, el presidente; la cara del partido, al traspaso de poder a favor del líder que tiene lugar en las formaciones políticas; y la electoral, a la creciente atención del público hacia los candidatos. Esta última encaja con el fenómeno de la personalización; las otras dos, sin embargo, se sitúan en el marco de la presidencialización de la política. La cara electoral se concreta a través de varios rasgos: mayor énfasis en recursos de liderazgo en las campañas electorales, una cobertura mediática más centrada en los líderes, y la creciente importancia de los efectos del líder en el comportamiento electoral²⁵⁰.

Tanto Mughan como Poguntke y Webb entienden la personalización como un aspecto propio de la presidencialización; dicho de otro modo, entienden la personalización dentro del proceso de presidencialización. Sin embargo, Langer establece una relación contraria con respecto a dichos términos: asume la presidencialización bajo el paraguas de la personalización. En esta investigación se

²⁴⁸ POGUNTKE, T. y WEBB, P., *Op. cit.*, p. 5.

²⁴⁹ *Ibid.*, p. 1.

²⁵⁰ POGUNTKE, T. y WEBB, P., *Op. Cit.*

abordan los dos términos por separado y se entiende la personalización en todo caso como un fenómeno que es consecuencia de la presidencialización – entre otras, como se especificará con más detalle en el siguiente capítulo –, siendo el elemento de la visibilidad el elemento de unión entre ellos.

Figura 2. *Relación entre la presidencialización y la personalización de la política*



Fuente: elaboración propia.

3.2. La personificación

La presidencialización hace referencia a otro proceso que guarda cierta relación con la personalización: el de la personificación. Se trata del término que más problemas presenta para diferenciarlo del término central de esta investigación, puesto que los dos comparten la misma raíz semántica, ‘persona’. La diferencia resulta sutil, ya que el límite entre uno y otro concepto es nimio; a veces resulta complicado distinguirlos cuando se aplican a la realidad social. Para ello conviene echar la vista atrás para ir paso a paso hasta entender este término y la relación que guarda con el fenómeno objeto de estudio.

A pesar de que los términos proceden de la misma raíz, aluden a realidades diferentes. El verbo personificar está compuesto por el sufijo “-ificar” que significa “hacer, convertir en, producir”. Este verbo tiene como primera acepción “atribuir vida o acciones o

calidades propias del ser racional al irracional, o a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas” y, como segunda, “atribuir a una persona determinada un suceso, sistema, opinión, etc.”²⁵¹. Otra fuente de referencia lingüística indica lo mismo con otras palabras: “La representación de una cualidad abstracta en una forma humana”. También se refiere a “una persona o cosa considerada como la encarnación de una cualidad, concepto, etc”. Personalizar conlleva otra connotación: “dar carácter personal a algo”.

Resulta evidente que en las dos fuentes se habla de la personificación como una realidad abstracta que es asumida por otra racional y concreta. La principal diferencia entre los términos reside en que en la personificación, la realidad individual desaparece²⁵². El ejemplo que utiliza la RAE para explicitar este punto es ilustrativo: “Lutero personifica la Reforma”. Lo que importa son los atributos de la Reforma que son asumidos por Lutero; siendo los atributos personales, por el contrario, los que se aplicarían a otra realidad en la personalización, quedando estos en un primer plano.

A lo largo de la historia ha evolucionado la consideración del ejercicio del poder. De algún modo, se ha pasado de una sacralización del poder a una desacralización. Prueba de ello es la legitimación de los antiguos soberanos por medio del poder divino. Kantorowicz, en su obra *The King's Two Bodies* sobre los monarcas en la época medieval, explica cómo el poder político se identificaba con personas concretas y no con estructuras o grupos. En ese contexto, la persona que ostentaba el poder era en sí misma el símbolo para representar algo tan abstracto como el poder; se convertía en símbolo, personificaba el poder. El cargo y la persona eran una misma realidad. Este hecho se entiende gracias a la teoría que Kantorowicz propone sobre los dos cuerpos:

²⁵¹ Fuente: <http://www.rae.es>

²⁵² OREJUELA, S., *Definición de la personalización desde la comunicación política. Campaña electoral peruana 2006: Análisis del uso de la personalización en los spots electorales*, tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008, p. 32.

El Rey tiene en él dos Cuerpos, es decir, un Cuerpo natural y un Cuerpo político. Su Cuerpo natural, considerado en sí mismo, es un Cuerpo mortal, sujeto a todas las discapacidades que se producen por Naturaleza o Accidente, a la debilidad de la infancia o vejez y a las deficiencias similares a las que llegan a los cuerpos naturales de otros géneros. Pero su Cuerpo político es un Cuerpo que no se puede ver ni tocar, que consta de una sociedad política y un gobierno, y constituido por la dirección del pueblo y la gestión del Bien público, y ese Cuerpo está totalmente desprovisto de Infancia, Vejez y todas las demás debilidades y carencias naturales a las que está expuesto el Cuerpo natural, y por lo tanto, lo que hace el Rey en el Cuerpo político no puede ser invalidado o anulado por cualquier incapacidad de su cuerpo natural²⁵³.

De algún modo, el cuerpo político tenía supremacía sobre el natural en la figura del soberano, es decir, lo divino sobre lo terrenal, lo sagrado sobre lo personal. Es el cuerpo político el que representaba y encarnaba el poder divino otorgado, mientras que la persona en sí quedaba relegada a un segundo plano. Por tanto, ese poder abstracto estaría representado mediante unos rasgos que no se corresponden con los del soberano como persona; sino que estaría simbolizado mediante la propia figura del soberano, pero dejando de lado sus rasgos personales.

También el filósofo Hobbes es útil para desgranar un poco más el sentido del término y entender su relación con la personalización. En su teoría de la representación política en pleno siglo XVII, aparece un término que utiliza para explicar su idea de organización social: *personation*, cuya traducción en español podría equivaler a personificación²⁵⁴. Este término tiende a utilizarse como sinónimo de la personalización, pero hay que matizar que, aunque no son

²⁵³ KANTOROWICZ, E., *Les deux corps du roi*, Gallimard, París, 1989 (1957), pp. 21-22.

²⁵⁴ Cfr. HOBBS, T., *Léviathan*, Vrin, París, 2004 (1651).

excluyentes, indican realidades distintas. Para saber el uso que Hobbes hace de este término, resulta necesario detenerse en la postura que defiende.

Este autor expone en su obra *Leviathan* que el contrato es el pilar sobre el que se cimienta la sociedad; contrato por el que cada persona otorga poder a un mismo individuo, esto es, ceden su derecho y le autorizan para actuar en su nombre por el bien común. Esa persona autorizada se corresponde con el soberano y la multitud unida en torno a esa persona, el Estado. De ahí que el origen de este último sea ese pacto que realizan todos los hombres con el gobernante²⁵⁵.

Runciman interpreta la teoría de Hobbes para entender lo que ha supuesto ésta para la democracia representativa²⁵⁶. Principalmente, Runciman entiende que Hobbes hace una distinción entre la autorización y la representación. Por un lado, los individuos autorizan al soberano para actuar en su nombre, esto es, se convierte en dueño de las acciones de esos individuos; el soberano a su vez poseerá un poder ilimitado. Por otro lado, el soberano no representa a los individuos de los que recibe autorización, sino a un cuerpo colectivo que constituye el Estado.

Mientras que Hobbes emplea la terminología *autorización* y *propiedad* para establecer la relación entre el sujeto y el soberano, introduce en cambio el término *representación* para designar la relación entre el soberano y todos sus sujetos, entendidos como un todo. Cuando trata sobre el soberano como representante, enfatiza que lo que representa no son personas separadas, sino el Estado, que es lo que la propiedad conjunta de sus acciones ha dado como resultado. Se

²⁵⁵ A pesar de su papel fundacional en la concepción de democracia representativa, no son pocas las críticas que ha recibido la teoría de Hobbes por parte de autores contemporáneos al considerarla como anti-democrática. Esta tesis doctoral no entra a valorar dichas posturas.

²⁵⁶ Cfr. RUNCIMAN, D., "Hobbes's theory of representation: anti-democratic or proto-democratic?", en SHAPIRO, I., STOKES, S.C., WOOD, E. J. y KIRSHNER, A. S. (eds.), *Political Representation*, Cambridge University Press, Nueva York, 2009, pp. 15-34.

constata, por tanto, un carácter corporativo inherente a la representación.

Según Runciman, el filósofo inglés introduce la representación en su teoría, ya que la autorización sola no proporciona sensación de Estado. Además sólo cabe que la representación tenga un sentido de conjunto, puesto que la representación de personas individuales reduciría la política a una serie de relaciones personales, fruto una multitud fragmentada.

En su teoría de la representación, Hobbes incluye otras nociones aparte de las comentadas. Es el caso de *personificación*, que el autor equipara a representación: el que lleva una máscara o encarna un papel. De este modo, se encuentra otro argumento para entender que Hobbes no se refiere a la representación de una multitud de personas particulares: es imposible que el soberano lleve una multitud de máscaras simultáneamente. En otras palabras, el representante actúa de tal manera que los sujetos a los que representa significan algo más que una multitud desunida, ya que se trata del mismo Estado. Un monarca que ejemplifica esta unión del reino y su figura es el rey Luis XIV con su célebre frase: “El Estado, soy yo”.

En definitiva, para Hobbes en la organización social, por un lado, la personificación está ligada a la representación, y por otro, ésta se realiza mediante el soberano, encarnando al conjunto de personas: el Estado. Por tanto, representación y Estado son dos términos conaturales a la personificación. Según esto, el soberano al encarnar al conjunto perdería sus rasgos personales. Este aspecto enlazaría con la teoría propuesta por Kantorowicz donde se muestra una sacralización del poder, encarnado por la figura del monarca. Esta forma de considerar el poder tiene su sentido en la época histórica en la que se enmarcan las obras tomadas como referencia para explicar la personificación. Como se verá, la visión del poder cambiará y con ello su forma de representación y en este punto es donde tiene cabida la personalización.

Ambos términos se refieren a una representación del poder a través del político que funciona como símbolo. Precisamente este

aspecto simbólico sirve de nexo entre los términos de personificación y personalización. El gobernante, a la hora de asumir un cargo, está representando a la Nación: se convierte en símbolo. Éste permite evocar una realidad abstracta. Si bien nunca se podrá agotar ni captar en palabras la totalidad de lo que ese símbolo evoca. El hecho de que se requiera de un símbolo físico, no sólo va a venir dado por la lógica de los medios; recurrir al símbolo se entiende como una necesidad tanto de las instituciones políticas como de los ciudadanos. Se trata de un patrón cuyo origen se remonta hasta la historia antigua: faraones, los emperadores romanos, reyes, Napoleón, Hitler, etc.

Sin embargo, cambian los medios para reflejar ese poder mediante el símbolo: en la época contemporánea, el símbolo se desenvuelve en un escenario cuyo mobiliario principal son los medios de comunicación. Esto exige a los políticos un nuevo tipo de mensaje. Mancini establece que la personalización de la política es precisamente el producto de la naturaleza simbólica de los medios de masas. A nivel discursivo, los medios se centran y enfatizan figuras individuales en torno a las cuales se redactan las historias que se transmiten en las noticias. De ahí que lo que prevalece en la personalización son rasgos y habilidades del político para transmitir una información, además de una identificación por parte del espectador.

A pesar de estas sutiles diferencias, hay autores que no las tienen en cuenta. Es el caso de Bjerling, que considera la personificación como una de las tres dimensiones que componen el concepto de la personalización. Este autor habla de personificación cuando “una persona encarna algo que no lo es literalmente, ya sea una idea, un principio o una entidad”²⁵⁷, que se alinea con lo señalado por las fuentes de referencia citadas. Sin embargo, desde esta investigación, se aboga por entender la personificación fuera del

²⁵⁷ BJERLING, J., *Op. cit.*

concepto de personalización. Incluso hay autores que emplean ambos términos indistintamente²⁵⁸.

Puede hablarse de dos procesos paralelos que configurarán esta representación del poder y por ende, un cambio de la personificación a la personalización. Por un lado, se pasa de la sacralización del poder a la desacralización; por otro lado, las formas de comunicación han evolucionado y siguen en pleno desarrollo, influyendo en la manera en que los políticos se presentan a la sociedad.

En el primer proceso, el poder transmuta de una realidad sagrada a una mundana y eso repercute en la manera en que se plasma. Cuanto más sagrado es la consideración del poder, más personificación se produce; a menos sacralización, más personalización²⁵⁹. A medida que ese poder deja de ser cuasi-sagrado, entonces van apareciendo en el líder que lo ostenta rasgos personales. Y se pasa entonces a la personalización, esto es, una manera de acercar el poder. De algún modo, se alcanza una supremacía del cuerpo natural sobre el político, si se recogen los términos en los que Kantorowicz explica su visión acerca del poder político en la época medieval.

Esta evolución se comprende del siguiente modo. Anteriormente, el poder político se identificaba con personas concretas más que con colectividades. Este aspecto puede aplicarse desde la Antigüedad con los gobernantes de las polis griegas y emperadores, pasando por los monarcas de la Edad Media como Napoleón Bonaparte, hasta la época del fascismo y nazismo cuyo culmen llegó con Hitler. En este caso la

²⁵⁸ Cfr. ZAMORA, R. y HERNÁNDEZ, F., *Op. cit.* Estos autores utilizan ambos términos indistintamente, sin hacer ningún tipo diferencia. De ahí que expongan: "(...) Este hecho consolida la tendencia a una personificación de la política a la que se refieren un buen número de autores en nuestro país (...). Nunca como hasta ahora esta personalización de la política había sido tan innegable". (p. 167).

²⁵⁹ Se opta por escribir en presente y no en pasado puesto que no se puede categorizar la personificación como un elemento propio de épocas pasadas. De hecho, todavía se pueden ver casos residuales de líderes ligados a la personificación, incluso casos en los que la línea entre uno y otro proceso queda difusa.

persona que ostentaba el poder era en sí mismo el símbolo para representarlo; se convertía en símbolo, personificaba el poder. El cargo y la persona eran una misma realidad. El paso de un fenómeno a otro tiene que ver con la instauración de las democracias contemporáneas. Mabileau, en su escrito de 1960 *La Personnalisation du Pouvoir dans les Gouvernements Démocratiques* (La Personalización del Poder en los Gobiernos Democráticos) relaciona la personalización con la instauración de la democracia constitucional estableciendo que es un fenómeno político esencial de las democracias contemporáneas: “El hombre de Estado que ostenta el poder se sitúa en las instituciones, pero no hace sin embargo una abstracción de ellas. El poder personalizado se acomoda en las estructuras institucionales”²⁶⁰. Aunque fija el año 1945 como fecha clave del surgimiento de la personalización, tras la II Guerra Mundial, eso no quita para que hayan existido casos puntuales anteriores. Mabileau contrapone la personalización del poder con la individualización del poder, anterior a la personalización y que de algún modo se podría equiparar a la personificación. Este autor relaciona este último fenómeno con un poder ejercido fuera del marco habitual del Estado, esto es, fuera de las estructuras constitucionales, mencionando expresamente las dictaduras fascistas.

Posteriormente, con los denominados partidos de masas, se buscó que los individuos se identificaran con las estructuras políticas mediante las ideas y propuestas, tras la II Guerra Mundial y la mala experiencia de poderes demasiado personalistas vividos con el fascismo. Se modificó así la relación entre partidos e individuos debido a cambios sociales tales como el fin de las tradicionales vínculos de las personas con los partidos, siendo el fin de las clases sociales el más importante. La progresiva desideologización de los partidos, la sociedad de consumo, así como la aparición de los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, obligaron a las organizaciones políticas a adaptarse al cambiante contexto, así como la manera en que se relacionaban con el electorado.

²⁶⁰ MABILEAU, A., *Op. cit.*, p. 40.

Respecto al segundo proceso, el medio televisivo constituye un punto de inflexión en política y en cómo se representa la clase política: modifica las reglas de la política y marca el inicio de la mediatización de la política. El espacio de la comunicación pública y política continúa en plena evolución con las nuevas formas de comunicación como las redes sociales²⁶¹. Hay autores que califican esta nueva era como un *show* donde intervienen los políticos en calidad de actores, los medios en entorno del espectáculo y el electorado en telespectadores, siendo la dramatización y el espectáculo los ingredientes habituales. En esta nueva era, la relación entre partidos y votantes difiere de la establecida anteriormente en términos de estabilidad y fidelidad²⁶². El peso del candidato cada vez importa más en las valoraciones políticas del electorado y la televisión ha promovido que en esa relación entre formaciones políticas y electorado primen los recursos simbólicos. La forma en que el partido llega a los ciudadanos gira en torno a las apariciones del líder del partido en televisión y las historias ideadas en torno a él. Este se convierte en herramienta tanto de los medios como del partido para llegar a la audiencia. Los medios centran su narrativa en clave del candidato para simplificar el mensaje y atraer telespectadores y lectores. A su vez, los partidos están representados mediante un candidato convertido en la cara visible de todo aquello de lo que supone un partido: propuestas, ideas, valores, etc.

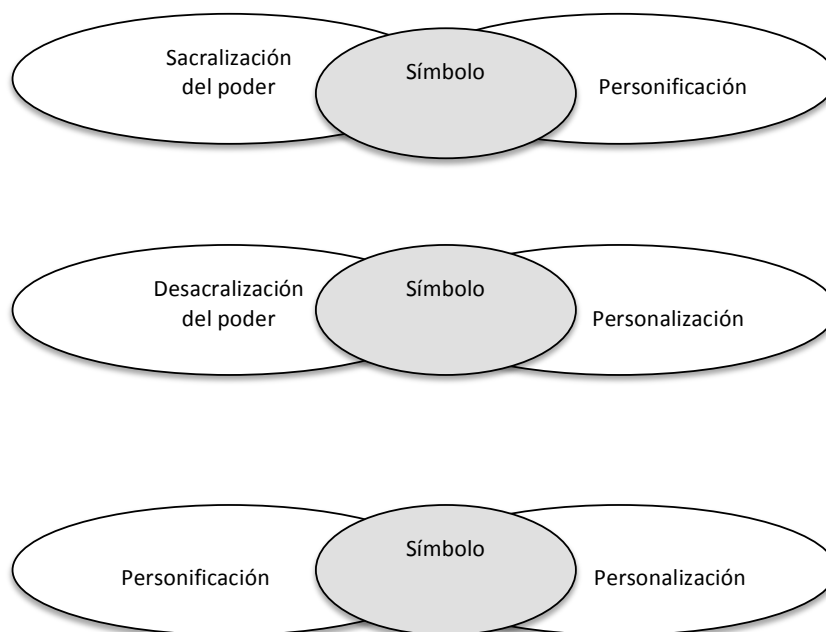
²⁶¹ Cfr. HACKER, K. L. y VAN DIJK, J. (eds.), *Digital democracy: issues of theory and practice*, Sage, Londres, 2000; KERSTING, N. y BALDERSHEIM, H. (eds.), *Electronic voting and democracy*, Palgrave Macmillan, Nueva York, 2004; DEL REY MORATÓ, J., *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Tecnos, Madrid, 2007; GIL DE ZÚÑIGA, H., JUNG, N. y VALENZUELA, S., "Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 2012, pp. 319-336; RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D., "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", *Comunicación y Pluralismo*, 5, 2012, pp. 89-115; CASERO RIPOLLÉS, A. y YESTE, E., "La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas", *Tripodos*, 34, 2014, pp. 9-12.

²⁶² Cfr. BLUMLER, J. G. y KAVANAGH, D., *Op. cit.*

La persona del político a nivel individual se convierte en un símbolo creado tanto por los medios como por su propio partido. En este contexto de la política mediatizada guiada por la simplificación del mensaje, el auge de lo visual y la escenificación, el símbolo cobra sentido al valorarlo como un atajo en la transmisión de información. Según Martín Salgado, “los símbolos son ‘paquetes’ de información, atajos que permiten ahorrar información, representaciones que despiertan emociones”²⁶³. En este caso, el símbolo se representa de otro modo mediante la personalización, mostrando rasgos personales e incluso aspectos de la vida privada. La personalización encuentra en el canal televisivo nuevos formatos para expresarse, con el fin de hacer inteligibles los acontecimientos políticos. Si el contexto actual en el que se desarrolla la personalización son los medios de comunicación, encontramos aún así ejemplos a lo largo de la historia en los que se pone en valor a un líder político mediante formas diferentes y con otro tipo de recursos.

²⁶³ MARTÍN SALGADO, L., *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002.

Figura 3. Relación entre la personificación y la personalización de la política



Fuente: elaboración propia.

3.3. Popularización (*Pop-politics*)

Otro término ligado a la personalización es el de popularización (*popularization* en el ámbito anglosajón). Al igual que los anteriores, se trata de un término diferente al de la personalización, puesto que se refiere a otro proceso; sin embargo guarda una relación mediante un punto que sirve de vínculo. De hecho, la popularización, también

acuñada con el nombre de política-pop (*pop-politics*)²⁶⁴, se entiende como un desarrollo *a posteriori* de la personalización, es decir, una evolución natural del uso de la personalización. Este paso de la personalización a la popularización está ligado a la evolución y cambios en el entorno mediático. De hecho, la razón de ser de la popularización reside en la adaptación a los cambios y nuevo entorno mediático por parte de los actores políticos. Si la televisión constituye el medio por excelencia de la personalización, las redes sociales junto con los nuevos formatos televisivos configuran el contexto idóneo en el que la popularización se desenvuelve.

Al igual que la personalización, se trata de una estrategia política que busca llegar a toda persona que de partida no siente interés por las noticias y sucesos de carácter político. También tiene su vertiente mediática al ser una acción que procede de los propios medios de comunicación.

La popularización es un término de más reciente aplicación respecto de la personalización. Si bien puede haber expresiones que reflejen dicho proceso en etapas anteriores, su generalización ha ido en aumento fruto de los recientes cambios en la esfera mediática. Los primeros que citan expresamente dicho término son Blumler y Kavanagh en su conocido artículo *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Estos dos académicos americanos identifican la popularización de la política como uno de los rasgos que caracteriza la tercera edad de la comunicación política. Según ellos:

“Los comunicadores que deseen informar, persuadir, o simplemente mantener la atención de sus audiencias, por tanto, deben adaptarse más estrechamente que en el pasado a lo que la gente común encuentra interesante, atractivo, relevante y accesible. Los políticos se ven obligados a hablar en un lenguaje más popular y cortejar el apoyo popular más

²⁶⁴ Cf. MAZZOLENI, G. y SFARDINI, A., *Political Pop. Da 'Porta a porta' a 'L'isola dei famosi'*, Il Mulino, Bolonia, 2009.

asiduamente. Las organizaciones de medios se ven obligadas a buscar la manera de hacer política más digerible y aceptable para los miembros del público²⁶⁵.

Los políticos realizan una adaptación continua a la lógica mediática con el fin de asegurarse un hueco en una cada vez más competitiva esfera mediática; esfera donde intentan convivir más canales de comunicación en un contexto guiado por la inmediatez, la ubicuidad y un ciclo informativo veinticuatro horas del día. Los dos actores, el político y el mediático, buscan alcanzar a un público cada vez más fragmentado, con más y más opciones a la hora de decidir cuándo y dónde quieren recibir contenido periodístico.

Los primeros académicos que intentaron dar sentido a este concepto y que de algún modo iniciaron el debate sobre ello son Mazzoleni y Sfardini en el año 2009. En palabras de estos autores:

“La política pop significa que, mayormente debido al papel desempeñado por la televisión, los hechos y personas, las historias y palabras que tradicionalmente pertenecen a la política -que generalmente es vista como un terreno complejo de auto-referencia, como un mundo que está muy lejos de las vidas cotidianas de las personas ordinarias- se han convertido cada vez más en temas de interés general, en oportunidades para el entretenimiento, en la misma forma en que los personajes y la gente que ya forman parte del mundo del espectáculo”²⁶⁶.

Sin duda alguna, se trata de un concepto sobre el que cada vez se investiga y escribe más. Es el caso de Ceccobelli, que se ha esforzado precisamente en poner cierto orden respecto al término y todos los aspectos relacionados con él, de manera muy acertada. Este autor establece que la popularización de la comunicación política es:

“Una acción comunicativa a través de la cual los actores

²⁶⁵ BLUMLER, J. G., KAVANAGH, D., *Op. cit.*, p. 220.

²⁶⁶ MAZZOLENI, G. y SFARDINI, A., *Op. cit.*

políticos tratan de comunicarse con los ciudadanos menos interesados en las noticias, en los actores y en las dinámicas relacionadas con el ámbito de la política. Se distinguen en dos modalidades diferentes – la popularización como un estilo o como un tipo de comunicación –y puede llevarse a cabo principalmente mediante tres tipos de estrategias: i) la apelación a la gente y vicisitudes relacionadas con la vida privada del actor político; ii) el uso y la interacción con los entornos de los medios, la retórica y los actores que pertenecen al mundo de la televisión, la música, el deporte y celebridades del cine; iii) la reproducción y la interpretación de los estilos de vida y la vida cotidiana de los ciudadanos, o las costumbres y prácticas dominantes referentes a la cultura popular”²⁶⁷.

Según Ceccobelli, se trata de un término que engloba a varios subconjuntos, principalmente tres, que se pueden solapar o no y que se corresponden con estrategias diferentes. Y es una de esas estrategias la que funciona como nexo de unión con la personalización: la referente a la vida privada del político, denominada como la política de intimidad (*politics intimate*), término acuñado a su vez por el inglés Stanyer²⁶⁸.

A menudo aparece también en la literatura el término *celebrity politics*, que como se ha explicado, constituye un elemento de la política pop²⁶⁹. Este expresión cobra sentido al ser tal la exposición mediática de los políticos individuales, así como aspectos de su vida privada, como si de estrellas del espectáculo se tratara. Este hecho ha llevado a que los políticos hayan adquirido el estatus de celebridades,

²⁶⁷ CECCOBELLI, D., “How political leaders of nine different countries use Facebook for their electoral campaign: a new definition of the popularization of politics notion”, comunicación presentada en la conferencia anual del Società Italiana di Scienza Politica, 2014.

²⁶⁸ Cfr. STANYER, J., *Op. cit.*

²⁶⁹ Cfr. WHEELER, M., *Celebrity Politics*, Cambridge, Polity Press, 2013; STREET, J., “Celebrity politicians: Popular culture and political representation”, *The British journal of politics and international relations*, 6 (4), 2004, pp. 435-452.

equiparándolos con estrellas de cine o del rock²⁷⁰. Esta estrategia se ha convertido en un tipo de estilo de política y un rasgo clave en la manera de hacer política como señalan Stanyer y Wring. Según estos autores ingleses, “líderes políticos se han convertido en muchas maneras en grandes celebridades por derecho propio, con sus rostros tan conocidos para el público como muchos de los que participan en la industria del entretenimiento”²⁷¹. Sin embargo, para Van Zoonen, el fenómeno *celebrity politics* es la suma de las tendencias de la personalización y la popularización: entiende el término como una forma distinta de hacer política promovida por las ambas tendencias²⁷².

Un término se asemeja a la política de celebridades es el de *peopolisation*²⁷³. Parte de la investigación de Dakhli se ha centrado en profundizar sobre esta noción. Ésta se entiende como una extrapolación de la *celebrity politics* al contexto específico francés. Según este investigador galo, el término se forja a lo largo de los años 2000 y surge como fruto de tres hechos precisos, que a su vez van a dar sentido al término: el uso por parte de los políticos de los medios denominados como prensa *people*, especialmente de cara a las elecciones presidenciales del 2002; la conformación de un grupo de medios que sigue las características y forma de hacer de la prensa denominada como *people* en el año 2003; y el acercamiento entre políticos y personajes famosos del mundo del deporte y del espectáculo, así como una revelación de aspectos de su vida privada, a

²⁷⁰ Cfr. CAMPUS, D., *Op. cit.*

²⁷¹ STANYER, J., y WRING, D., “Public Images, Private Lives: An Introduction”, *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 2004, p. 4.

²⁷² Cfr. VAN ZOONEN, L., “The personal, the political and the popular: A woman’s guide to celebrity politics”, *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 2006, pp. 287-301.

²⁷³ Término en francés, adaptación del término anglosajón *people*. Al principio era sinónimo de “pueblo”, “gente”; posteriormente, debido a una reducción en su significado, pasó a denominar bien una categoría distinguida de un grupo de personas, bien un tipo de medios cuyo contenido se centraba en la vida privada de personajes famosos.

veces con o sin consentimiento, especialmente a partir del 2005²⁷⁴. Según Dakhliá, este término engloba fenómenos nuevos, que hasta ahora no habían tenido lugar; sin embargo, eso no quita para que se encuentren ejemplos de formas diferentes de representación de personajes a lo largo de la historia, como se ha ido especificando en este apartado.

La *peopolisation* alude a dos aspectos que conformarían la popularización. Por un lado, la ya citada *celebrity politics* que hace referencia al acercamiento de los políticos a celebridades, así como una adopción de sus propias acciones de comunicación y en sentido inverso. Quedan incluidas desde relaciones de amistad o personales entre políticos y celebridades; el apoyo de alguna persona conocida en la campaña electoral o la aparición de un político en un programa de entretenimiento hablando sobre temas no relacionados *a priori* con cuestiones políticas. Por otro lado, también se incluye la revelación de la vida privada de los representantes políticos, bien sea por iniciativa propia y por tanto consentida, o todo lo contrario, sin consentimiento y dando lugar en ocasiones a la aparición de un escándalo.

La propuesta de Dakhliá supone otro esfuerzo más por ordenar y entender los diversos cambios que tienen lugar en la esfera política y mediática. Como puede verse, está muy relacionada con la propuesta del italiano Ceccobelli mediante el término de popularización: popularización y *peopolisation* tienen en común el aspecto de la *celebrity politics*, así como el uso de aspectos relacionados con la vida privada por parte de los actores políticos y mediáticos.

²⁷⁴ Cfr. DAKHLIA, J., *Politique people*, Editions Bréal, Paris, 2008.

Figura 4. Relación entre la personalización y la popularización



Fuente: elaboración propia.

3.4. Resumen de la relación entre los diferentes fenómenos

Como se ha visto, el paso de un proceso a otro (personificación, personalización, popularización) está vinculado estrechamente con el desarrollo y cambios tecnológicos que se experimentan en el ámbito de la comunicación. Los cambios de un fenómeno a otro se entienden al considerarlos como un mismo fenómeno que evoluciona y se amolda al contexto del momento; esto es, a medida que transcurre el tiempo y tienen lugar cambios sociales, el fenómeno va adquiriendo otra forma. La presidencialización no se incluye, al valorarse como un fenómeno diferente.

Si los medios llamados de masas, sobre todo, la televisión, han promovido (y siguen promoviendo) la personalización en la comunicación política, ahora son las redes sociales e Internet los que favorecen el proceso de la popularización. Queda por ver cómo este último fenómeno da paso, o mejor dicho se acomoda, a otro nuevo contexto mediático y social como el llamado sistema mediático híbrido (*hybrid media system*)²⁷⁵, expresión acuñada por Chadwick. Este nuevo sistema está influyendo en el modo en el que se presentan los políticos, se realiza la cobertura de los medios, y la percepción de los individuos.

²⁷⁵ Cfr. CHADWICK, A., *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press, Oxford, 2013.

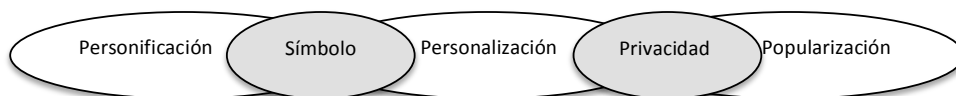
Este autor explica los cambios de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación. Este aspecto se refleja del siguiente modo: los roles que antes adoptaban los políticos, los periodistas y la gente se están intercambiando; a la vez la barrera entre viejos y nuevos medios resulta difusa, así como la distinción entre productores y consumidores de contenido. Cualquier persona puede publicar una foto inmediatamente con el móvil y que ésta sea recogida por los llamados medios convencionales.

Un rasgo que se percibe en esta evolución es la cada vez mayor cercanía entre representantes y representados. Si en el caso de la personificación era común calificar al gobernante que ostentaba el poder como un ser superior y lejano, poco a poco, esa brecha entre unos y otros se ha ido estrechando. Los políticos se han ido adaptando a los nuevos contextos. Esta cercanía también está ligada al cambio desde “la democracia del partido tradicional” a la “democracia de la audiencia”²⁷⁶ en la que se establece una conexión directa entre líderes políticos y público general; teniendo este último una cada vez mayor capacidad de intervención en la democracia representativa.

En definitiva, habrá que analizar en los próximos años qué deparan los procesos políticos en este nuevo entorno mediático y en constante cambio.

²⁷⁶ MANIN, B., *Op. cit.*

Figura 5. *Relación entre la personificación, la personalización y la popularización*



Fuente: elaboración propia.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

CAPÍTULO II: FACTORES DE INFLUENCIA EN LA PERSONALIZACIÓN POLÍTICA

Este capítulo versa sobre el contexto en el que se enmarca la personalización y describe el caldo de cultivo que ha propiciado su desarrollo. A la hora de definir el término de personalización, no son pocos los autores que aluden a los posibles factores que han favorecido esta tendencia¹. Aunque se trata de un fenómeno complejo y multicausal, suelen señalarse como los principales desencadenantes de la personalización el rol de los medios de comunicación –con especial énfasis en la televisión–² y el debilitamiento de la identificación del electorado con los partidos políticos³. Si bien, la personalización también puede entenderse como parte del proceso de individualización de la vida social⁴, o como resultado de la

¹ Cfr. GARZIA, D., “The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships”, *The Leadership Quarterly*, doi: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010, 2011; McALLISTER, I., “The Personalization of Politics”, en DALTON, R. J. y KLINGEMANN, H.D. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford University Press, Oxford, 2007, pp. 571-588.

² Cfr. KEETER, S., “The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice”, *Public Opinion Quarterly*, 51, 1987, pp. 344-358; McALLISTER, I., *Op. cit.*; BRANTS, K. y VOLTMER, K., “Introduction: Mediatisation and de-centralization of political communication”, en BRANTS, K. y VOLTMER, K. (eds.), *Political communication in postmodern democracy*, Palgrave Macmillan, 2011, pp. 1-16.

³ Cfr. WATTENBERG, M., *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980's*, Harvard University Press, Cambridge, 1991; WATTENBERG, M., *The decline of American political parties, 1952-1996*, Harvard University Press, Cambridge, 1998; MUGHAN, A., *Media and the presidentialization of parliamentary elections*, Palgrave, Londres, 2000; McALLISTER, I., *Op. cit.*

⁴ Cfr. BAUMAN, Z., *La sociedad individualizada*, Cátedra, Madrid, 2001.

modernización socio-económica y tecnológica, de las sociedades democráticas occidentales⁵.

Los partidos sufren una erosión de identidades partidistas por parte de los ciudadanos, y la brecha entre representantes y representados se amplía, según diversas dinámicas. Los cambios sociales conllevan que los nexos con las formaciones políticas sean de otro interés, más allá del tradicional eje derecha-izquierda. La complejidad social, fruto de nuevos subgrupos e identidades, implica que las formaciones busquen ampliar su electorado, a la par que mantener su posición relevante en el espacio público; un espacio más concurrido y copado por nuevos actores. Los factores a corto plazo priman más en este contexto, donde la variable candidato parece tener más peso, ante la pérdida de confianza en los partidos.

Como se ha mencionado, a pesar de la generalización de la personalización en los últimos años, no se trata de un fenómeno nuevo, sino que es fruto de un proceso paralelo a ciertos cambios sociales, mediáticos y políticos, que resulta cada vez más visible. De hecho, la historia muestra que la personalización constituye un elemento inherente a la vida política. Tal es así que resulta habitual interpretar la historia en términos personales⁶. Sin embargo, la aparición de los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, provoca un salto cualitativo en el predominio de la imagen, y con ello, de la persona frente a ideas, conceptos u organizaciones colectivas.

⁵ Cfr. MANCINI, P. y SWANSON, D. L., "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction", en SWANSON, D. L. y MANCINI, P. (eds.), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, Westport, 1996, pp. 1-28.

⁶ Cfr. HALLDÉN, O., "Personalization in historical descriptions and explanations, *Learning, and Instruction*, 8 (2), 1998, pp. 131-139.

1. La evolución y cambios en la identidad de los partidos políticos

Los partidos políticos se adaptan a un contexto complejo por los cambios producidos en la sociedad que afecta a los procesos políticos. El fin de la estratificación social y la progresiva caída de las identidades partidistas hace que los partidos adopten a su vez cambios relativos a aspectos organizativos, entre otros. A ello se suma un giro en la actitud de los partidos, más centrados en sí mismos y en alcanzar poder que en representar intereses de quienes representan. Paralelamente, el electorado se vuelve más heterogéneo y, por tanto, más difícil de controlar para los actores políticos.

1.1. Declive de las identidades partidistas: del partido de ‘clase’ al partido ‘cártel’

Si bien la televisión es el principal motor de la personalización de la política, los partidos políticos también juegan un papel importante en este proceso. Desde las últimas décadas, los partidos se han visto sumidos en un proceso de transformación de especial trascendencia, puesto que afecta a su propia identidad, y por ende, al estado de la democracia: se habla de declive de los partidos y de crisis de representación. Además en la actualidad, la desafección hacia los representantes políticos e instituciones públicas constituye un síntoma generalizado entre los ciudadanos⁷.

Este diagnóstico se entiende dentro de un contexto de desideologización que señala en la década de los 60 los inicios del debilitamiento de las ideologías en las democracias occidentales⁸. La

⁷ Cfr. LÓPEZ-ESCOBAR, E., BARTOLOZZI, P., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y TOLSA, A., *¿Qué pensamos en Navarra sobre los políticos?*, Eunate, Pamplona, 2011; RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., LÓPEZ-ESCOBAR, E. y TOLSA, A., “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 2011, pp. 7-39.

⁸ Cfr. BELL, D., *The end of ideology. On the exhaustion of political ideas in the fifties*, The Free Press, Nueva York, 1960; FERNÁNDEZ DE LA MORA, G., *El*

división derecha-izquierda, que adquiere especial relevancia tras la revolución industrial, como consecuencia del surgimiento de la clase obrera⁹, pierde relevancia a partir de esta década. Tal era la magnitud de esta fractura de clase que el espacio político durante mucho tiempo se modeló como un espacio unidimensional mediante el *continuum* derecha-izquierda¹⁰.

La caída de los nexos tradicionales se explica en parte por los cambios sociales (alfabetización, urbanización, etc.) fruto del proceso de modernización en las sociedades industrializadas. Aparecen en escena una mayor cantidad de sujetos y, a su vez, una multiplicidad de interacciones, dando lugar a subsistemas o grupos más reducidos y específicos que articulan la sociedad. A diferencia de las estructuras tradicionales que se agrupaban alrededor de un partido (y también de la religión), la sociedad se identifica con una variedad de microestructuras, cambiando así la identidad del propio ciudadano. En definitiva, “la modernización fragmenta la organización social, los intereses, y la identidad, creando un paisaje complejo de estructuras que compiten entre sí y realidades simbólicas en conflicto por las cuales los ciudadanos deben orientarse”, apuntan Mancini y Swanson¹¹.

crepúsculo de las ideologías, Rialp, Madrid, 1965; KIRCHHEIMER, O., “The transformation of the Western European party systems”, en LAPALOMBARA, J. y WIENER, M. (eds.), *Political parties and political development*, Princeton University Press, Princeton, 1966, pp. 177-200.

⁹ Siguiendo a Lipset y Rokkan, los sistemas de partidos en las democracias europeas occidentales se configuran en función de cuatro fracturas fundamentales (*cleavages*): centro-periferia, urbano-rural, secular-religioso y derecha-izquierda. Cfr. LIPSET, S. M. y ROKKAN, S., “Cleavage structures, party systems and voter alignments: An introduction”, en LIPSET, S. y ROKKAN, S. (eds.), *Party systems and voter alignments*, The Free Press, Nueva York, 1967, pp. 1-64.

¹⁰ Cfr. PANEBIANCO, A., *Modelos de partido*, Alianza Universidad, Madrid, 1990 (1982).

¹¹ MANCINI, P. y SWANSON, D. L., *Op. cit.*, p. 9.

Estos nuevos subsistemas justifican su existencia en la defensa de unos intereses concretos y actúan como intermediarios entre los ciudadanos y los actores políticos. De algún modo, estos subsistemas constituyen una competencia para los partidos, que parecen perder terreno en la esfera pública. En efecto, su preeminencia como mecanismo principal para la representación y agregación de demandas políticas queda mermada frente a la sociedad civil, convertida en actor fundamental para la legitimidad del sistema político. Esta realidad enlaza con la “descolonización de la esfera pública” propuesta por Bauman, al describir la esfera pública como “colonizada por intereses privados podados, despojados de sus conexiones públicas y listos para el consumo (privado), pero no para la producción de lazos (sociales)”¹². La modernización introduce así una atomización y diversificación de la sociedad mediante grupos reducidos de muy diversa índole que coexisten con las formaciones.

Otro efecto de la modernización reside en el empoderamiento de figuras políticas individuales, agrupando a los individuos en torno a ellas, en detrimento de la autoridad de los partidos en los que operan. Siguiendo a Mancini y Swanson:

“La creciente tendencia hacia el agrupamiento alrededor de políticos individuales produce una personalización de la política, reflejo de la atomización del poder, el cual se rompe en muchos centros de competencia que entran en conflicto y cooperan entre ellos, y buscan una autoridad política, ejercida y personificada por una sola persona, con la que identificarse. Estos cambios son parte de un proceso circular en el que el poder fluye desde el partido, esto es el intermediario tradicional de consenso político, a políticos individuales, produciendo una disminución de la capacidad de los partidos para gestionar las instituciones políticas y una disminución de la capacidad de las instituciones para actuar con eficacia”¹³.

¹² BAUMAN, Z., *Op. cit.*, p. 24.

¹³ MANCINI, P. y SWANSON, D. L., *Op. cit.*, p. 10.

En consecuencia, la decisión de voto no se tomaría tanto por afinidad con el partido o el grupo social, sino de acuerdo con preferencias relativas a las políticas concretas, valoraciones sobre el desempeño político o imágenes de los candidatos¹⁴. Este cambio en el modo de ejercer el voto hay que situarlo dentro del marco de la individualización del ser humano, que acompaña la modernización, y que está ligado con su propia identidad. El individualismo moderno surge en el contexto de cambio colectivo y de una socialización compleja, contingente y con altos niveles de diferenciación. Si bien los primeros signos de la individualización se encuentran con el fin de los estamentos y *a posteriori* con el de las clases sociales, en la era contemporánea alcanza un estadio diferente, haciendo hincapié aún más si cabe en el carácter ya no otorgado, sino realizable de la identidad por el mismo individuo. En este sentido, el individuo reafirma su emancipación de su condición adscrita y heredada de su carácter social. En palabras de Bauman, “la individualización consiste en convertir la identidad humana de algo ‘dado’ en una ‘tarea’, y cargar a los actores con la responsabilidad de realizar esta tarea y con las consecuencias de su realización”, y prosigue “necesitar *convertirse* en lo que uno *es* es el rasgo de la vida moderna (...). La modernidad reemplaza a la determinación de la posición social por una autodeterminación compulsiva y obligatoria”¹⁵. Aparte de esa determinación, la individualización también implicaría la desintegración de la ciudadanía¹⁶.

El deterioro de los *cleavages* clásicos se materializa mediante diferentes dinámicas: descenso de la tasa participación electoral, mayor volatilidad electoral, disminución de la afinidad o sentimiento

¹⁴ Cfr. DALTON, R., “Comparative politics: Micro-behavioural perspectives”, en GOODIN, R. y KLINGEMANN, H. (eds.), *A new handbook of political science*, Oxford University Press, Nueva York, 1996, pp. 336-352.

¹⁵ BAUMAN, Z., *Op. cit.*, p. 166. (Las cursivas son del autor).

¹⁶ BAUMAN Z., “Individualmente pero juntos”, en BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E., *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*, Paidós, Barcelona, 2003, pp. 20-22.

partidista hacia un partido y descenso de las afiliaciones a partidos¹⁷. Durante las últimas décadas, los estudios electorales subrayan la importancia de la inestabilidad electoral: el número de votantes indecisos que no emitieron su voto sobre la base de la identificación partidista estable aumenta, al igual que la volatilidad electoral¹⁸. Este fenómeno indica un cambio en el comportamiento electoral considerado como propio de la democracia representativa, sobre todo en la denominada democracia de partidos, creando así la impresión de una representación en crisis¹⁹. Si bien existe un consenso en torno a la existencia del propio cambio, varían los puntos de vista sobre su magnitud y sentido²⁰.

¹⁷ El índice de volatilidad agregada expresa la proporción de la población que cambia su voto a una opción política en una elección respecto a la anterior.

¹⁸ Cfr. LEES-MARSHMENT, J., *Political marketing and British political parties: the party's just begun*, Manchester University Press, Manchester, 2001.

¹⁹ MANIN, B., *The principles of representative government*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997, p. 219.

²⁰ Para algunos autores ese cambio significa adaptación; para otros, declive. Siguiendo a Mair, esta discrepancia se debe a la falta de visión conjunta en las investigaciones que llevan a subestimar la magnitud del cambio: por un lado, valoran por piezas separadas cada dinámica ligada al cambio (a veces una pequeña variación en una tendencia adquiere relevancia y sentido al situarla junto a otros cambios equivalentes en el comportamiento político); por otro, estudian esas piezas en investigaciones limitadas al ámbito nacional. Este autor indica dos aspectos que respaldan su postura acerca de una profunda transformación en el seno de las formaciones políticas: las diferentes tendencias o rasgos mencionados sobre el declive de las identificaciones partidistas no sólo apuntan en la misma dirección, sino que tienen lugar de modo generalizado al analizar y comparar países. MAIR, P., *Democracy beyond parties*, Center for the Study of Democracy, Universidad de California, Irvine, 2005. Dalton y Wattenberg en esta línea señalan que “cuando un patrón aparece en una amplia variedad de países, esto sugiere que las causas son comunes en las sociedades industriales avanzadas. La simultaneidad relativa de los cambios en el comportamiento de los partidos nos lleva a buscar una amplia fuerza tan transformadora que afectaría a un gran conjunto de naciones”. DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P., “Unthinkable democracy: Political change in advanced industrial democracies”; en DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P. (eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2000, pp. 13-14.

Los cambios en los partidos políticos resulta de interés para la investigación, ya que afectan al concepto de democracia²¹. Dentro del marco democrático y en el contexto de un gobierno representativo, los partidos considerados como competitivos se han transformado a medida la sociedad se modernizaba²². A comienzos de los años cincuenta, el tipo de partido dominante en las democracias occidentales es el partido de clase, ligado a sectores específicos de la estructura social del país y que se forman a partir de las divisiones históricas de clase social²³. Estas formaciones se erigen en representantes de determinados grupos sociales a los que se les atribuye una particular identidad política y cuentan con un electorado homogéneo. Mantienen lazos estrechos con los afiliados, y a través de éstos, con el grupo social de referencia.

A posteriori, esta categoría evoluciona a medida que la organización social se vuelve más compleja: aparecen los partidos ‘atrapalotodo’ o partidos-escoba (*catch-all*)²⁴, cuyos intereses, objetivo y electorado resultan bien distintos. En este caso, el objetivo

²¹ Cfr. OSTROGORSKI, M., *La democracia y los partidos políticos: conclusión de 1912*, Trotta, Madrid 2008; SCHUMPETER, J., *Capitalismo, socialismo y democracia*, Orbis, Barcelona, 1983 (1942); SCHATTSCHNEIDER, E. E., *Party Government*, Ribehart, Nueva York, 1942.

²² Los partidos competitivos son aquellos que funcionan bajo los principios democráticos y compiten por los puestos desde los que se ejerce el poder político, a través de los procesos electorales. Se diferencian de los partidos anti-régimen, que no aceptan las reglas del sistema de Gobierno y buscan revocarlas; y de los hegemónicos, propios de los regímenes dictatoriales y únicas formaciones existentes y, por tanto, sin competencia alguna.

²³ Cfr. DUVERGER, M., *Los partidos políticos*, Fondo de Cultura Económica, México, 1957.

²⁴ Angelo Panebianco se refiere a esta modalidad de partido como partido profesional-electoral, en contraposición del partido burocrático de masas, denominación que utiliza a su vez para referirse al partido de masas; con esta denominación pretende resaltar el rasgo de la profesionalización como un elemento fundamental en su identidad. Los profesionales y expertos desempeñan un papel cada vez más importante dentro de la organización, mientras que los afiliados quedan desplazados. Cfr. PANEBIANCO, A., *Op. cit.*

principal es ampliar su espectro electoral para conseguir el máximo de apoyo posible; de ahí que ofrezcan programas políticos más flexibles y menos marcados ideológicamente. En consecuencia, hay una mayor apertura del partido a la influencia de grupos de interés, mientras que se debilitan los lazos con sus afiliados y con el grupo tradicionalmente adscrito a él. No pretenden la identificación con un grupo específico de la sociedad, son más interclasistas e inclusivos. En definitiva, se trata de formaciones más pluralistas, y con menos consistencia ideológica que pretenden dar respuesta a una sociedad cada vez más dividida y diferenciada.

La transformación de los partidos en formaciones “atrápalo todo” se justifica como una manera de atraer el voto, en un contexto de declive del componente ideológico. De ahí que los partidos traten de diferenciarse de otras maneras, resaltando atributos personales, como la personalidad del líder del partido²⁵. El paso de un modelo a otro se explica, por tanto, como la adaptación a un contexto social con demandas diferentes²⁶. Los partidos pierden protagonismo o centralidad política y ganan relieve los líderes políticos, primeros ministros o presidentes²⁷; mientras, los electores tienden cada vez más a votar por una persona y menos, por un partido o una plataforma²⁸, –

²⁵ Cfr. FARRELL, D., “Campaign strategies and tactics”, en LEDUC, R. N., y NORRIS, P. (eds.), *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*, Thousand Oaks, Sage, 1996, pp. 160-183.

²⁶ Panebianco advierte que estos modelos son tipos de partidos ideales, esto es, son constructos que sirven para aglutinar una serie de tendencias, pero que en la realidad ningún partido encajaría plenamente en ellos. “En la mayoría de los casos lo ‘viejo’ y lo ‘nuevo’ tienden a superponerse y a coexistir en toda organización (...). Por otra parte, las transformaciones se producen con fuertes variaciones, no sólo en las formas, sino en los tiempos entre unas sociedades y otras y entre unos partidos y otros”. PANEBIANCO, A., *Op. cit.*, p. 492.

²⁷ Cfr. ZUCCARINI, M., “The Leader’s Party. The Personalization of Italian political parties”, comunicación presentada en la VI Conferencia General del ECPR, Reykjavik, Islandia, 25-27 de agosto, 2011.

²⁸ Cfr. HERMANSSON, J., “The personalization of party politics: The voters’ perspective”, comunicación presentada en el Oslo-Rome International Workshop on Democracy, Roma, 7-9 de noviembre, 2011.

si bien existen posturas contradictorias con respecto a este último aspecto²⁹. En cualquier caso, en los últimos años en Europa, tiene lugar un empoderamiento del líder político individual, cuya capacidad para agregarse el apoyo de diversos grupos ha aumentado, especialmente en el contexto electoral, mientras que el papel de las facciones internas estables dentro de los partidos ha disminuido³⁰.

Estas tendencias derivan, a su vez, en otro modelo de partido: el partido cártel (*cartel party*)³¹, propio de la era contemporánea y cuya tendencia sobrepasa los sistemas de partidos europeos³². Se considera un estadio más de los “partidos atrápalotodo”, fruto del cambio en las relaciones con la sociedad y con el Estado. Se caracteriza principalmente por una creciente dependencia de los recursos del Estado y un debilitamiento de vínculos con actores de la sociedad, como los grupos de interés, al intentar llegar a más individuos, sin priorizar a nadie en especial. De algún modo, el *cartel-party* pronuncia las tendencias que asomaban tras el *catch-all party*.

²⁹ Cfr. HOLSTEYN, J., y ANDEWEG, R., “Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter’s mind”, *Electoral Studies*, 29 (4), 2010, pp. 628-635. Estos autores demuestran en su estudio sobre comportamiento electoral en los Países Bajos que el porcentaje de personas que votan en función del candidato resulta muy bajo, al compararlo con el de quienes votan en función del partido.

³⁰ Cfr. MANCINI, P. y SWANSON, D. L., *Op. cit.*

³¹ Cfr. KATZ, R. S. y MAIR, P., “Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party”, *Party Politics*, 1 (1), 1995, pp. 5-28.

³² Cfr. YISHAI, Y., “Bringing society back in: Post-cartel parties in Israel”, *Party Politics*, 7 (6), 2001, pp. 667-687; LAWSON, K. y POGUNKE, P., *How political parties respond. Interest aggregation revisited*, Routledge, Londres, 2004; BLYTH, M. y KATZ, R. S., “From catch-all politics to cartelisation: The political economy of the cartel party”, *West European Politics*, 28 (1), 2005, pp. 33-60.

1.2. Distanciamiento entre partidos y ciudadanos

El partidismo se concebía como una orientación afectiva a largo plazo hacia un partido y en relación con un objetivo arraigado en la estructura social³³. En los años setenta se perciben síntomas de ruptura con los alineamientos electorales tradicionales en las democracias occidentales³⁴. Los lazos con los grupos tradicionales no desaparecen por completo, sino que se suavizan. Este hecho hace pensar que las lealtades partidistas pasan de ser un reflejo esencialmente de identidades sociales e ideológicas a largo plazo, a actitudes individuales hacia factores partidistas más visibles, tales como los líderes de los partidos³⁵. Garzia señala que “la decadencia de las divisiones de clase y religiosas, junto con la caída de las ideologías, ha forzado a los partidos a reformar su atractivo con el fin de extenderlo más allá de las divisiones socio-ideológicas a las que normalmente hacían referencia”³⁶. En esta línea se sitúan las investigaciones de Wattenberg, que señalan la importancia del político en las valoraciones políticas de los ciudadanos. Este académico designa una nueva era política mediante el término de *candidate-centered politics*: el candidato se halla en el centro de la política³⁷.

³³ Cfr. CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. Y STOKES, D., *The American Voter*, University of Chicago Press, Chicago, 1960.

³⁴ Cfr. MAIR, P., *Gobernando el vacío*, Alianza Editorial, Madrid, 2015.

³⁵ Cfr. CONVERSE, P. E., “Foreword”, en PETTY, R. y KROSNICK, J. A. (eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, 1995, pp. xi-xix; GARZIA, D., “Changing Parties, changing partisans: The personalization of partisan attachments in Western Europe”, *Political Psychology*, 34 (1), 2013, pp. 67-89.

³⁶ GARZIA, D., *Op. cit.*, p. 83.

³⁷ Cabe destacar el estudio que realizó sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos desde 1952 a 1988, donde demuestra un cambio en la atención del electorado desde los partidos y temas hacia candidatos políticos específicos, siendo también relevantes las características personales de éstos. WATTENBERG, M., *The rise of...*, *Op. cit.*

El proceso de cambio dentro de los partidos ha transformado a su vez la naturaleza del partidismo, que ya no se basa tanto en la identidad política, sino más bien de una actitud del ciudadano hacia los partidos³⁸. La identidad política se entiende como una variable estable, que predispone a la persona a interpretar la realidad en función de su visión partidista; hay un sentimiento de fondo de pertenencia a un grupo. En cambio, el partidismo desde el punto de vista de la actitud tiene que ver con la evaluación del desempeño y resultados políticos y permanece ligada a aspectos relativos al corto plazo. El partidismo se regiría entonces por actitudes personales hacia el partido, muchas veces reflejadas mediante la figura del líder³⁹.

Con el fin de entender este cambio en la identificación partidista, resulta necesario analizar las funciones de los partidos políticos y las variaciones al respecto. Los partidos funcionan como fuerza estabilizadora para el sistema político al erigirse como símbolo de identificación y que sirve para estructurar el voto, al menos desde un punto de vista tradicional. Esta función vendría a ser lo que Kirchheimer denomina función integrativa o expresiva. A través de ella, no sólo se transmiten las reivindicaciones y demandas sociales, sino que se configura y mantiene la identidad colectiva de un grupo a través de la ideología. Sin embargo, como se ha visto, el dealinamiento con los partidos va acompañado de un incremento de la volatilidad y de la abstención⁴⁰.

³⁸ Cfr. GARZIA, D., *Op. cit.*

³⁹ Cfr. BARISIONE, M., "So what difference do leaders make? Candidates' images and the conditionality of leader effects on voting", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 19, 2009, pp. 473-500.

⁴⁰ Cfr. GUNTHER, R. y MONTERO, J. R., "The anchors of partisanship: A comparative analysis of voting behavior in four Southern European countries", en DIAMANDOUROS, N. y GUNTHER, R. (eds.), *Parties, politics and democracy in the New Southern Europe*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2001; WEBB, P., "Introduction: Political parties in advanced industrial democracies", en WEBB, P., FARRELL, D. y HOLLIDAY, I. (eds.), *Political parties in advanced industrial democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2002, pp. 1-15; MAIR, P., *Democracy...*, *Op. cit.*

Los partidos deben ser cauces a los que va a desembocar la iniciativa social, su función es abrir paso a esta iniciativa a la cumbre política, las instituciones, y desde allí, fomentarla y ayudarla, no sustituirla ni ahogarla. Sin embargo, en la actualidad se critica el funcionamiento poco participativo de partidos e instituciones políticas⁴¹. A ello se suma que la dependencia a la financiación pública fomenta esta tendencia de reducir la participación de los miembros; al tener parte de los recursos asegurados vía pública y no tanto mediante sus afiliados y, por tanto, las demandas de los simpatizantes no son siempre escuchadas⁴².

Las formaciones también se encargan de reclutar y formar a las élites políticas, destinadas a ocupar los cargos públicos y gobernar el país. Estos tienen que articular los intereses de sus afiliados y simpatizantes y traducirlos en políticas. Sin embargo, crece el peso político de los grupos de interés, y al igual que las asociaciones formadas en torno a problemas concretos, se convierten en obstáculo. Al querer llegar a un electorado amplio, la selección de líderes parece más supeditada a la imagen y capacidad mediática que al propio consenso dentro del partido.

Los partidos combinan funciones representativas y funciones procesales. En el contexto contemporáneo al parecer priman más el segundo tipo de funciones; de ahí el alejamiento de los partidos de la arena popular. Mair diagnóstica la situación de la siguiente forma: “El elemento clave de esta transformación (...) es el ascenso del partido en el cargo público. Los partidos han reducido su presencia en la sociedad en general, y se han convertido en parte del Estado. Se han transformado en organismos que gobiernan –en el sentido más amplio del término – en lugar de representar. Proporcionan orden, en lugar de dar voz”⁴³. Los partidos, instituciones bisagras por excelencia entre

⁴¹ Cfr. BUDGE, I., *The new challenge of direct democracy*, Polity Press, Cambridge, 1996.

⁴² Cfr. KATZ, R. y MAIR, P., *Op. cit.*

⁴³ MAIR, P., *Democracy...*, *Op. cit.*, p. 20.

sociedad y Estado, toman partido por éste último. Dalton y Wattenberg comentan:

“Como muchos distinguidos académicos han escrito, los partidos políticos son vehículos importantes para trasladar las preferencias de masas en opciones de políticas, y para asegurar el funcionamiento eficiente del proceso democrático. Una disminución en la capacidad de los partidos para llevar a cabo incluso algunas de estas funciones sería un motivo de grave preocupación”⁴⁴.

En esta línea, Mair se detiene en dos aspectos que considera los principales fracasos de los partidos políticos. Por un lado, la incapacidad de involucrar a los ciudadanos en la cosa política, que se traduce en un inferior número de votos y menor sentido partidista; así como una falta de compromiso con los partidos, ya sea vía identificación o afiliación a los partidos. En este sentido, la participación política se resiente y se produce un alejamiento desde el ciudadano hacia la política.

Por otro lado, se produce otro distanciamiento paralelo: desde los partidos hacia la sociedad. Siguiendo a Mair, los partidos en vez de orientarse y permanecer enraizados en la sociedad, dirigen sus inquietudes hacia el gobierno y el Estado. De ahí que hayan dejado de ser actores sociales, como en la época de los partidos de clase, a convertirse en actores estatales. “Estamos asistiendo a la aparición de una idea de democracia a la que se está despojando de su componente popular, alejándola del demos. (...) Esto se debe a las deficiencias de los partidos”⁴⁵, indica Mair. Los partidos, en vez de estar abiertos a la gente que representan, se centran en acceder al poder y se alejan de los suyos, con el correspondiente debilitamiento de su autonomía organizativa interna. Katz y Mair denominan este caldo de cultivo la

⁴⁴ DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P., *Op. cit.*, p. 10.

⁴⁵ MAIR, P., *Gobernando...*, *Op. cit.*, p. 13.

ascendencia del partido en el cargo público⁴⁶. Siguiendo la denominación de Strøm, se han convertido en partidos *office-seeking*⁴⁷.

Por tanto, este doble distanciamiento explica que se hable de declive de los partidos, así como de una crisis de representación⁴⁸. Este contexto enlaza con el tránsito de la “democracia de partidos” a la “democracia de las audiencias” expresado por Manin y citado en el primer capítulo de esta tesis doctoral: el componente ideológico pierde fuerza y da paso a expertos mediáticos que lideran los partidos y donde los medios de comunicación marcan la agenda⁴⁹. En esta línea, Mair también corrobora esta situación de manera firme: “La era de la democracia de partidos ha pasado”⁵⁰.

Manin introduce otro factor que motiva el distanciamiento entre representantes y representados: el cambio en la confianza otorgada por los ciudadanos. La confianza en la democracia representativa sigue existiendo; sin embargo, ha cambiado el objeto de confianza. Debido al declive en la identificación partidista, los individuos depositan su confianza en las personas más que en las formaciones políticas. Ahora

⁴⁶ Cfr. KATZ, R. S. y MAIR, P., “The ascendancy of the party in public office: Party organizational change in twentieth-century democracies”, en GUNTHER, R., MONTERO, J. R. y LINZ, J. J. (eds.), *Political parties. Old concepts and new challenges*, Oxford University Press, Oxford, 2002, pp. 113-135.

⁴⁷ Strøm distingue tres tipos de partidos en función de cuáles sean sus principales objetivos: aquellos que priman los votos (*vote-seeking*), los que priorizan los cargos (*office-seeking*), y los que buscan aplicar sus políticas (*policy-seeking*). En el primer caso, el objetivo principal es maximizar el número de votos obtenidos; en el segundo, ejercer el máximo control posible sobre los puestos de poder; y el tercero, ejercer influencia sobre las políticas públicas. STRØM, K., “A behavioral theory of competitive political parties”, *American Journal of Political Science*, 34 (2), 1990, pp. 565-598.

⁴⁸ Cfr. SCHMITT, H. y HOLMBERG, S., “Political parties in decline?”, en FUCHS, D. y KLINGEMANN, H. (eds.), *Citizens and the State*, Oxford University Press, Oxford, 1995, pp. 95-133; COLEMAN, J., *Party decline in America*, Princeton University Press, Princeton, 1996; WATTENBERG, M., *The decline of...*, *Op. cit.*

⁴⁹ MANIN, B. *Op. cit.*

⁵⁰ MAIR, P., *Op. cit.*, p. 21.

el candidato es el que cumpliría la tarea de elemento economizador para los individuos ante las decisiones políticas complejas⁵¹.

El sentimiento de indiferencia también influye en el distanciamiento, aunque no se haya tenido tanto en cuenta como la confianza⁵². Mair reivindica el concepto de indiferencia o falta de interés de los ciudadanos para entender los cambios en el seno de los partidos, y por ende, en la democracia; de hecho señala la indiferencia como el núcleo de esta profunda transformación. El sentimiento antipolítico promovería en parte esta indiferencia en la actualidad; una indiferencia impulsada desde los propios actores políticos y cada vez más intensa entre los ciudadanos⁵³. Siempre han existidos los políticos que se autodenominan independientes, pero siempre estaban, hasta ahora, en la línea de una visión política; en la actualidad se multiplican los casos de líderes que se presentan como apolíticos u ajenos a la política. La idea de fondo es el cuestionamiento acerca de la utilidad de la política. Este caldo de cultivo favorece de nuevo el protagonismo de líderes que sepan conectar con los ciudadanos y pone en valor el estatus de los llamados expertos en detrimento de los políticos.

En cualquier caso, la retirada y el distanciamiento son mutuos, tanto de políticos como de ciudadanos, provocando una reducción del espacio en el que interactúan ambas partes. Sin embargo, la responsabilidad de esta situación de desapego recae para muchos autores casi exclusivamente en los partidos. Dalton y Wattenberg señalan que “aunque muchos de los desafíos de la democracia que

⁵¹ Cfr. POPKIN, S. L., *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*, University of Chicago Press, Chicago, 1991.

⁵² Cfr. NORRIS, P. (ed.), *Critical citizens: Global support for democratic governance*, Oxford University Press, Oxford, 1999; PHARR, S. y PUTNAM, R. (eds.), *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?*, Princeton University Press, Princeton, 2000.

⁵³ Cfr. SCHEDLER, A., “Introduction: Antipolitics. Closing and colonizing the public sphere”, en SCHEDLER, A. (ed.), *The end of politics? Explorations in modern anti-politics*, Macmillan, Basingstoke, 1997, pp. 1-20.

surgen debido a las fuerzas de modernización están fuera del control de los partidos, es igualmente importante reconocer que la respuesta de muchos partidos puede estar exacerbando estos problemas”, y añaden que, “vemos la falta de respuesta desde los partidos en el gobierno con respecto a las realidades cambiantes en la política desalineada a medida que la brecha entre los gobernantes y los gobernados se amplía”⁵⁴. A su vez Mair acuña la expresión ‘banalización de la democracia’ para referirse al estado de la democracia actual debido a la ineficiencia de los partidos⁵⁵.

En definitiva, la evolución de las formaciones políticas, junto a una mutación de la estructura social y cambios en patrones de comportamiento individual han derivado en un contexto político, nuevo, singular y con muchos interrogantes abiertos hasta la fecha. Los partidos políticos han llegado hoy día ante un escenario con numerosos retos, sobre todo respecto a la participación ciudadana, cuestión cada vez más demandada desde la sociedad civil⁵⁶. El alejamiento de la ciudadanía hacia la política supone una creciente indiferencia hacia la política con P mayúscula, pero quizá no signifique una indiferencia hacia la subpolítica, sino el abandono de las antiguas formas hacia nuevas formas de interés y participación⁵⁷. A esto se añade que el espacio político ya no es unidimensional y regido por el *continuum* derecha-izquierda, sino que adquiere un carácter multidimensional en el que a la tradicional dimensión se le

⁵⁴ DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P., “Partisan change and the democratic process”; en DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P. (eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2000, p. 284.

⁵⁵ Cfr. MAIR, P., *Op. cit.*

⁵⁶ Las elecciones ya no representan el modo más generalizado del que disponen los ciudadanos para participar en democracia, sino que hoy día están surgiendo otras acciones, favorecidas por las nuevas tecnologías, y relacionadas con la regeneración democrática. Cfr. VERGE, T., “Modelos alternativos de participación ciudadana en los partidos políticos españoles: un estudio del PSOE; el PP e IU”, *Revista Española de Ciencia Política*, 17, 2007, pp. 155-177.

⁵⁷ Cfr. BECK, P. *Risk society: Towards a new modernity*, Sage, Londres, 2002.

suman otras. Otras organizaciones parecen asumir las funciones desempeñadas tradicionalmente por los partidos políticos; ello fomenta que se cuestione la razón de ser de las formaciones políticas. “La cuestión estriba en qué podemos pedir a la política que no puedan darlo otras funciones sociales”⁵⁸, se pregunta Innerarity.

1.3. La profesionalización de la comunicación electoral

Dentro del contexto político, las campañas electorales constituyen el escenario específico donde emerge la personalización, en especial a partir de los años 50 con la irrupción de la televisión en las campañas en Estados Unidos⁵⁹. De hecho, Swanson y Mancini han definido la personalización como “el elemento más general, persuasivo, y fundamental en el proceso de cambio de las campañas electorales”⁶⁰. Estos autores describen en un estudio comparativo el proceso de modernización como telón de fondo de los cambios por los que han atravesado diferentes países democráticos en distinto grado; y precisamente, indican la personalización de la política como el elemento clave en la modernización –o americanización– de las campañas. En esta línea, Brettschneider señala que “la creciente importancia de los principales candidatos en muchos países es considerada una parte de la ‘americanización’ de las campañas electorales”⁶¹.

⁵⁸ INNERARITY, D., *La transformación de la política*, Península, Barcelona, 2002, p. 12

⁵⁹ La campaña de Dwight D. Eisenhower en 1952 supuso el inicio del marketing político a través de los spots electorales en televisión en los que se utilizaron técnicas de la publicidad y marketing comercial. El primer debate televisado entre Richard Nixon y John F. Kennedy en 1960 constituye otra muestra de la importancia de la televisión: los personas que oyeron el debate en la radio dieron como ganador al republicano, mientras que aquellos que lo siguieron por televisión, a Kennedy.

⁶⁰ MANCINI, P. y SWANSON, D. L., *Op. cit.*, 1996, p. 11.

⁶¹ BRETTSCHEIDER, F., “Personalization in election campaigns”, en DONSBACH, W., (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2008, p. 3583.

El término americanización se emplea para designar la transposición de las prácticas de campañas estadounidenses a otros países. Concretamente se refiere a “elementos de las campañas electorales y actividades profesionales relacionadas con ellas, que se desarrollaron por primera vez en los Estados Unidos y que después se han aplicado y adaptado de diferentes maneras en otros países”⁶². Sin embargo, unos autores prefieren hablar de americanización o campañas americanizadas⁶³, mientras otros consideran más apropiado el término modernización o campañas políticas modernas (*modern political campaign*)⁶⁴ o incluso postmodernas⁶⁵, debido a sus diferentes posiciones respecto a las connotaciones del término⁶⁶. El

⁶² SWANSON, D. L. y MANCINI, P. (eds.), *Op. cit.*, p. 5-6.

⁶³ Cfr. SWANSON, D. L. y MANCINI, P. (eds.), *Op. cit.*; NEGRINE, R y PAPATHANASSOPOULOS, S., “The americanization of political communication”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (2), 1996, pp. 45-62; SCAMMELL, M., *The wisdom of the war room: U. S. Campaigning and Americanization*, The Joan Shorenstein Center on the press, Politics and public policy, Cambridge, 1997.

⁶⁴ Cfr. BOWLER, S y FARRELL, D. (eds.), *Electoral strategies and political marketing*, Palgrave Macmillan, Nueva York, 1992; PLASSER, F., *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*, Praeger, Westport, 2002.

⁶⁵ Cfr. NORRIS, P., *A virtuous circle. Political communication in postindustrial societies*, Cambridge University Press, Nueva York, 2000.

⁶⁶ La razón por la que se pone en cuestión este término se debe a su imposibilidad de hacerse cargo de las transformaciones, más allá de estrategias y aspectos comunicativos de las campañas electorales. Swanson y Mancini defienden que hay que entender el concepto dentro de un contexto más amplio, la modernización, reflejada a través de cambios tanto sociales como políticos en las democracias occidentales y que no puede atribuirse a una sola causa. El término americanización se valora como un punto de referencia para comparar prácticas en campañas en diferentes países. Los autores matizan que no todos los cambios adoptados en cada campaña suponen prácticas y elementos procedentes del contexto estadounidense. Además, el término ha adoptado una connotación negativa por dos razones principalmente: por un lado, está ligado a la idea del imperialismo cultural estadounidense, indicando una excesiva influencia cultural sobre una diversidad de áreas de otros países; por otro lado, da a entender que las tendencias o rasgos que caracterizan a la americanización se replican del mismo modo y con las mismas

punto en el que coinciden es que los cambios producidos en el seno de las campañas electorales y que da lugar a un nuevo estilo materializado en la profesionalización, tienen sus orígenes en Estados Unidos. Este hecho se debe al sistema político y electoral americano, orientados hacia candidatos individuales y un sistema mediático comercial desde sus inicios. Países occidentales con culturas y tradiciones políticas diferentes, expuestas a ese nuevo estilo, han adaptado a su propio contexto las aportaciones norteamericanas⁶⁷.

La personalización y la profesionalización se consideran rasgos claves en las campañas políticas modernas y además íntimamente ligados. Holtz-Bacha señala que “mientras que la profesionalización se asocia generalmente con la gestión de campañas, se pasa por alto, que las campañas modernas requieren de candidatos profesionalizados. La personalización no es de ninguna manera un desarrollo reciente. Sin embargo, el énfasis de las campañas modernas en los candidatos individuales, aun cuando los partidos dominan el sistema político, tiene lugar junto con la profesionalización y reclama grandes

consecuencias o intensidad en otros países. Rospir, a su vez, emplea el término ‘globalización’ de las campañas para referirse a un nuevo modelo de petición de voto, procedente de prácticas de campañas iniciadas en Estados Unidos. ROSPIR, J. I., “La globalización de las campañas electorales”, en MUÑOZ-ALONSO, A y ROSPIR, J. I. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999, pp. 55-88.

⁶⁷ Los países no adaptan las innovaciones en el mismo nivel y modo. El nivel de profesionalización de las campañas y, por ende, de la comunicación política depende del propio contexto de cada país y de su idiosincrasia. Cfr. NEGRINE, R., “The professionalization of political communication in Europe”, en NEGRINE R., MANCINI, P., HOLTZ-BACHA, C. y PAPATHANASSOPOULOS, S., *The professionalization of political communication*, pp. 27-46. Así en el caso español, hay autores que señalan que el estado de la profesionalización ha evolucionado aunque todavía se necesita mejorar. ORIOL-COSTA, P. “Realidad y perspectivas de la realidad”, en BALLESTER-ESPINOSA, A. y MARTÍN, M. (eds.), *La profesionalización de la comunicación política*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Alicante, 2015, pp. 12-17; RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., “Estado de la profesionalización política en España”, en BALLESTER-ESPINOSA, A. y MARTÍN, M. (eds.), *La profesionalización de la comunicación política*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Alicante, 2015, pp. 18-28.

exigencias al candidato”⁶⁸. Este modo de hacer campaña es posible por el uso del marketing electoral en el que se prioriza la construcción de la imagen.

Diferentes autores han descrito los rasgos que consideran como propios de la profesionalización⁶⁹. Entre todos los aspectos, expertos y académicos coinciden en un punto: recurrir a agentes externos de las estructuras de las formaciones políticas para la gestión y desarrollo de las campañas electorales. La profesionalización supone un cambio organizativo en cuanto que las campañas están cada vez más dirigidas por expertos en medios, relaciones públicas y publicidad, y en menor medida por políticos pertenecientes al partido; tiene lugar una externalización de los recursos. Este traspaso de poder, a su vez, tiene efectos en las campañas. Como señala Holtz-Bacha, “transferir la responsabilidad de las campañas políticas en manos de los expertos en ventas aumenta la influencia de los profesionales fuera del sistema político. Estos están más interesados en la venta del producto que en el producto en sí. Esto conduce a cambios en la lógica de las campañas electorales. Es menos importante convencer al votante con el producto que con su embalaje”⁷⁰.

Los consultores han ido adquiriendo cada vez más peso en la planificación de las campañas y también en las estrategias, superando el escenario exclusivamente electoral. En el contexto americano,

⁶⁸ HOLTZ-BACHA, C., “Professionalization of Political Communication”, *Journal of Political Marketing*, 1 (4), 2002, p. 32.

⁶⁹ Cfr. MARTIN SALGADO, L. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002; ROCHA, F., *La profesionalización de las campañas en Brasil (1989-2006)*, tesis doctoral, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2008; STRÖMBACK, J., “Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis”, *Journal of Political Marketing*, 6 (2), 2007, pp. 46-67; GIBSON, R. K. y RÖMMELE, A., “Measuring the professionalization of political campaigning”, *Party Politics*, 15 (3), 2009, pp. 265-293; TENSCHER, J., MYKKÄNEN, J. y MORING, T., “Modes of professional campaigning: A four-country comparison in the European parliamentary elections 2009”, *The International Journal of Press/Politics*, 17 (2), 2012, pp. 145-168.

⁷⁰ HOLTZ-BACHA, C., *Op. cit.*, p. 26.

desde los años 50 y a medida que los factores de cambio iban consolidándose, los consultores empiezan a sustituir a responsables dentro del partido para asumir tareas relacionadas con las campañas⁷¹. Poco a poco se abre camino en otros países y a diferentes ritmos. Ante la desideologización de los partidos políticos, estos profesionales se encargan de marcar las diferencias entre partidos y candidatos⁷².

La labor desarrollada desde el principio por estos expertos aparece muy ligada a la personalización de la política. Schwartzberg describía el perfil de estos expertos en la década de los 70 del siguiente modo:

“Esos especialistas no piensan en su trabajo en términos de capacidad de informar, educar o convencer. Para ellos la televisión es sobre todo efectos visuales que valorizan la personalidad del candidato. Son impresiones y emociones más que juicios racionales. Su principio: personalizar la campaña de todas maneras. Su análisis: para ganar votos, el perfil y la imagen del candidato cuentan infinitamente más que su programa o su partido. Así se desarrolla la política de la imagen, que reemplaza hoy a la política del programa o a la política de partidos. El perfil suplanta al programa y la imagen reemplaza a la ideología”⁷³.

Los asesores y consultores políticos son más prolíferos en el entorno de los partidos para gestionar la imagen y cuestiones relacionadas con la apariencia de los candidatos; recurrir a ellos resulta una práctica normalizada. En un primer momento, en los años

⁷¹ Cfr. KELLEY, S., *Professional public relations and political power*, Johns Hopkins Press, Baltimore, 1956; WHITE, T. H., *The making of the President*, Atheneum Publishers, Nueva York, 1960; MCGINNISS, J., *The selling of the President*, Penguin, Nueva York, 1988 (1968).

⁷² Cfr. AGRANOFF, R., *The new style in election campaigns*, Holbrook Press, Boston, 1972; ROSENBLOOM, D. L., *The election men: Professional campaign managers and American democracy*, Quadrangle Books, Nueva York, 1973.

⁷³ SCHWARTZENBERG, R. G., *L'état spectacle: essai sur et contre le star-system en politique*, Flammarion, Paris, 1977, p. 185.

70 y 80, los asesores eran personas en la sombra; con los años han ido adquiriendo visibilidad e incluso algunos han gozado de tal reconocimiento que se han transformado en protagonistas de las campañas⁷⁴. Los medios de comunicación han ayudado a la creación de su prestigio al centrar la atención y convertirlos en noticia, en especial a los consultores responsables de campañas importantes de un determinado candidato o partido.

El rol de estos profesionales se ha cuestionado con frecuencia. Esta nueva forma organizativa de las campañas deriva en ocasiones en conflictos dentro de los partidos políticos⁷⁵. Además de los problemas relativos a las relaciones con los partidos, también reciben críticas por su influencia negativa en las elecciones democráticas al considerarse que comercializan y mercantilizan las elecciones⁷⁶. Para algunos autores, estos profesionales desvirtuarían la democracia, al encargarse

⁷⁴ Cfr. SABATO, L. *The rise of political consultants: New ways of winning elections*, Basic Books, Nueva York, 1981.

⁷⁵ Para ellos, resulta difícil asumir que personas externas a la formación sean los que decidan tanto en la gestión como en la estrategia de las campañas. Además, los enfrentamientos se intensifican cuando sobre todo los profesionales son conocidos, ofrecen servicios a través de sus propias empresas y trabajan para diferentes clientes en el mercado nacional o incluso internacional. Las relaciones entre partidos y profesionales pueden ser antagonista, aquella relación en la que tanto políticos como profesionales piensan que no se necesitan y pueden desarrollar su trabajo de modo autónomo, dando lugar a un ambiente de tensión o colaboración, en donde ambos actores consideran que se necesitan para alcanzar los objetivos. El ambiente es de cooperación cuando ambos agentes aportan elementos distintos: los partidos, la base ideológica y estructura del partido; los consultores, su conocimiento en planificación y diseño de campaña junto con la gestión de medios y nuevas tecnologías, así como la transmisión de mensajes. Cfr. ROSPIR, J. I., *Op. cit.*; FARRELL, D., KOLODNY, R. y MEDVIC, S., "Parties and campaign professionals in a digital age. Political consultants in the United States and their counterparts overseas", *The International Journal of Press/Politics*, 6 (4), 2001, pp. 11-30.

⁷⁶ Cfr. DULIO, D. A., *For better or worse? How political consultants are changing elections in the United States*, State University of New York Press, Albany, 2004; LAGUNA, A., "La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación", *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 22, 2013, pp. 1-20.

de establecer diferencias entre las opciones políticas mediante aspectos ajenos a la ideología, como la imagen o estilo del candidato y siendo su objetivo último la victoria electoral. Innerarity describe que la pérdida de importancia de la ideología como elemento vertebrador de la política implica que la forma de hacer política se convierte en factor prioritario de voto por encima de cualquier contenido; siendo los aspectos estéticos como la simpatía o la vestimenta elementos imperantes en la formulación de una campaña⁷⁷.

Estados Unidos, aparte de técnicas y prácticas, también ha sido referencia en la consultoría, exportando profesionales para incorporarse en campañas de otros países, y recibiendo a otros para formarlos como expertos en distintos centros y universidades estadounidenses⁷⁸. Joseph Napolitan representa un caso paradigmático, ya que aparte de trabajar en campañas norteamericanas, se ha trasladado asiduamente a otros países. Este tipo de funcionamiento sigue vigente hoy día. Por ejemplo, Rick Davis, el que fuera director de campaña de John McCain en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, colaboró en la campaña de Édouard Balladur, en las elecciones francesas de 1995⁷⁹. Asimismo, Christian Ferry, también involucrado en la campaña de McCain como director adjunto, trabaja con frecuencia en otras áreas, como Latinoamérica e

⁷⁷ Cfr. INNERARITY, D., *Op. cit.*

⁷⁸ Un indicador de la profesionalización de la consultoría política es la creación de asociaciones profesionales de expertos que permiten entrar en contacto en una red profesional además de intercambiar conocimiento y experiencia. Gracias a los eventos organizados desde estas entidades, se analizan campañas y se reflexionan sobre ellas, además de dar a conocer las últimas novedades en el área. Este es el caso de la Asociación Internacional de Consultores Políticos (ISPC), fundada por los consultores Joseph Napolitan y Michel Bongrand. En el ámbito español, se encuentra la Asociación de Comunicación Política (ACOP) que alberga tanto a consultores como a académicos, que sirve de plataforma para dialogar e intercambiar ideas y conocimiento del campo.

⁷⁹ Entrevista con Rick Davis, grabada en mayo 2013 en Washington D. C., Estados Unidos.

incluso África⁸⁰. Pero esto no quiere decir que Estados Unidos sea exportador exclusivo de consultores. Jacques Séguéla, consultor francés de prestigio, no sólo ha desarrollado su trabajo en Francia, sino que ha participado activamente en otros contextos. Cabe señalar, por tanto, que los intercambios entre profesionales de distintos países es una práctica muy común. En el caso español, resulta habitual que consultores españoles se desplacen a Latinoamérica a colaborar en campañas electorales o incluso se hayan instalados en América como Antonio Sola, Jordi Segarra o el fallecido Marcos Magaña.

2. La evolución de los medios y su influencia en la comunicación política

Los medios de comunicación forman parte de la política; no son un elemento externo a ella, son interdependientes. Los cambios producidos en el seno de la esfera mediática repercuten en la política y en el modo de comunicar y hacer política. De ahí las diversas denominaciones acuñadas por diferentes autores para describir la posición relevante de los medios respecto a la esfera política, como la ‘democracia mediática’⁸¹. Algunas de ellas hacen hincapié en la centralidad que ocupa la televisión en el terreno de la política a través de ‘teledemocracia política’⁸², ‘videopolítica’⁸³; otras aluden a los actores políticos mediante términos como ‘telepolíticos’⁸⁴ o ‘líderes electrónicos’⁸⁵.

⁸⁰ Entrevista con Christian Ferry, grabada en junio 2013 en Alexandria (Virginia), Estados Unidos.

⁸¹ Cfr. MUÑOZ-ALONSO, A., y ROSPIR, J. I., *Comunicación política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995.

⁸² *Ibid.*; MUÑOZ-ALONSO, A., y ROSPIR, J. I., *Democracia y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999.

⁸³ Cfr. SARTORI, G., *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1997.

⁸⁴ Cfr. MUÑOZ-ALONSO, A., y ROSPIR, J. I., *Op. cit.*

⁸⁵ Cfr. COLOMBO, F., *Televisión, la realidad como espectáculo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

2.1. La influencia de la televisión

Los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, han jugado un papel primordial en la expansión de la personalización de la política⁸⁶. Debido a su naturaleza, lenguaje y características, la televisión prioriza la imagen del líder político por encima de las ideas y los programas. No sólo ha cambiado la forma de hacer política, también a los propios candidatos⁸⁷. La clase política considera la televisión la herramienta principal para transmitir su mensaje, porque, a pesar de los cambios e irrupción de otras formas de comunicación, la televisión permanece como la principal fuente de información política para la mayoría de los ciudadanos⁸⁸.

2.1.1. Evolución de la televisión

La televisión, desde los años 50 hasta la actualidad, es sin duda el medio de comunicación que más cambios ha producido en el entorno político y social. Sartori habla incluso de ruptura en la sociedad con la llegada de la televisión⁸⁹. Si bien, otras formas de

⁸⁶ Cfr. MEYROWITZ, J., *No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour*, Oxford University Press, Nueva York, 1985; MAZZOLENI, G., "A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership?", *Political Communication*, 17 (4), 2000, pp. 325-328.

⁸⁷ Cfr. ALEXANDER, H. E., "Communications and politics: The media and the message", *Law Contemporary Problems*, 3, 1969, pp. 255-277; COLOMBO, F., *Op. cit.*; SARTORI, G., *Op. cit.*

⁸⁸ Aparte de las formas consideradas como tradicionales como medios de masas como la prensa, televisión, radio; los encuentros públicos como mítines o el uso de material de campaña como cartelera o el marketing directo, a esto se añade el uso de Internet que permite otras muchas vías para difundir mensajes como canales *YouTube*, las webs los partidos, blogs, *Reddit*, etc.

⁸⁹ Hay posturas encontradas sobre las consecuencias de la televisión en la cultura de la sociedad. Sartori sostiene que la televisión ha llevado a la pérdida en los seres humanos de capacidad de entendimiento; al ofrecerles un mundo en imágenes, los ciudadanos se vuelven pasivos, pierden capacidad de abstracción y por tanto de racionalidad. Incluso llega a decir que "la televisión produce un efecto regresivo en la democracia, debilitando su soporte, y, por tanto, la opinión pública" SARTORI,

comunicación de masas anteriores introdujeron efectos discretos, que más tarde se magnificarían con la irrupción de la televisión.

La radio modificó las relaciones entre los dirigentes y sus ciudadanos; un mismo mensaje podía llegar a todo el país creando una audiencia nacional que podía escuchar a sus políticos. Se establece un contacto entre el líder y cada una de las personas de la audiencia. “El oyente (...) cree vivir en la familiaridad con el líder o los líderes a quienes comienza a conocer mejor por sus personas que por los programas”, señala Schwartzberg⁹⁰. Resulta revelador, en este sentido, el uso de la radio por parte del presidente estadounidense Franklin D. Roosevelt, que utilizó el medio antes de acceder a la presidencia, esto es, siendo gobernador de Nueva York; durante la campaña presidencial de 1932; y una vez en el poder, durante el período de 1933 hasta 1944, durante prácticamente las cuatro legislaturas que estuvo como presidente. Mediante una serie de alocuciones, conocidas como *Fireside Chats* (charlas junto al fuego), se dirigía directamente a los ciudadanos y hablaba sobre cuestiones políticas. Mediante estas charlas, conseguía proyectar su personalidad y conseguir la confianza de quienes le escuchaban. Roosevelt supo sacar rendimiento político de la radio hasta entonces inapreciable, alcanzando una cuota máxima de oyentes de 60 millones⁹¹.

G., *Op. cit.*, p. 50.

⁹⁰ SCHWARTZENBERG, R. G., *Op. cit.*, p. 139.

⁹¹ En el escenario francés, la radio también adquiere relevancia como instrumento de comunicación entre gobernantes y gobernados. Antes de la instauración de la Vª República, se encuentran diferentes ejemplos de su uso. Un momento clave tiene lugar durante la Segunda Guerra Mundial, cuando la radio se convierte en el principal arma mediática del movimiento de la Francia Libre: permite unir y organizar a los franceses y fragilizar la moral de los alemanes. De Gaulle, entonces en Londres tras abandonar Francia al no estar de acuerdo con el gobierno de colaboración de Vichy, gracias a la ayuda de Churchill, se dirige con frecuencia a los franceses mediante cortas alocuciones en la BBC. Este periodo se conoce como la guerra de las ondas, por las continuas intervenciones radiofónicas por parte del general Pétain desde Francia y de De Gaulle desde el extranjero. De hecho, la radio permite a este último proclamarse como el jefe de la resistencia mediante el

Jamieson explica de modo esclarecedor la aportación de la radio en política y su consecuencia en la manera de comunicar:

“Antes de la radio, los ciudadanos tenían contacto personal y permanente con sus representantes en el Congreso, pero no con el presidente. Los congresistas podían comunicarse directamente con ellos cuando regresaban a su distrito; mientras, las palabras del presidente eran filtradas a través de los periódicos. Antes de la radio, cada miembro del Congreso –no así el presidente– simbolizaba el gobierno para la mayoría de los ciudadanos. Así que la radio y su descendiente la televisión personalizaron nuestro concepto de presidencia y desplazaron el centro del poder político percibido desde el Congreso hacia el Presidente”⁹².

A pesar de que la televisión no se introdujo en política hasta la segunda mitad del siglo XX, los políticos dejaron constancia previamente de su interés por el mundo audiovisual mediante su atracción por el cine. Los regímenes autoritarios enseguida se dieron cuenta del atractivo del medio cinematográfico y quisieron sacar provecho de ello. En la URSS, el cine adquirió gran relevancia al considerarse la vía idónea para adoctrinar a la gente. De igual modo, el nazismo se percató de la fuerza que tenía la imagen para influir en

histórico llamamiento radiofónico que realiza el 18 de junio de 1940. Posteriormente, con la llegada de la V República, De Gaulle dejará constancia de su predilección por la radio para comunicarse con los ciudadanos y su reticencia al uso del medio televisivo. Cabe destacar también otro caso, el de Pierre Mendès France, Presidente del Consejo durante la IV República, que asiduamente se dirigía a los ciudadanos mediante charlas radiofónicas para mantener su apoyo. Cfr. DELPORTE, C., *La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours*. Flammarion, Paris, 2007.

⁹² JAMIESON, K. H., *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*, Oxford University Press, Oxford, 1996, p. 25. Cfr. RYFE, D. M., “Franklin Roosevelt and the fireside chats”, *Journal of Communication*, 49 (4), 1999, pp. 80-103; CRAIG, D. B., *Fireside politics: Radio and political culture in the United States, 1920-1940*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2000.

las personas. El cine también tuvo presencia en campañas electorales en Estados Unidos. A la par que la radio, se convirtió en una práctica habitual la grabación de noticieros creados *ad hoc* para ser emitidos en las salas de cines y teatros antes de las proyecciones y funciones.

Tras el cine, apareció la televisión. Roosevelt fue el precursor del medio al ser el primer presidente en pronunciar un discurso a una audiencia televisiva en 1939. Puede citarse el año 1948 como el momento preciso en que la televisión irrumpió en el contexto electoral: fue la primera campaña en la que los candidatos compraron tiempo de emisión para influir al electorado y captar votos, si bien en el año 1940 ya se había utilizado para retransmitir las convenciones políticas, pero a una audiencia muy pequeña. El hito que marca realmente el uso de la televisión en unas elecciones es la campaña de 1952, donde el general Dwight Eisenhower, que se presentaba como el candidato republicano, fue el pionero en usar *spots* en televisión, utilizando técnicas del marketing comercial. El uso de anuncios televisivos se generalizó en política, convirtiéndose en un elemento de comunicación clave en las campañas electorales norteamericanas, reclamando la mayor atención y presupuesto.

Diferentes investigaciones en Estados Unidos demostraron la correlación positiva entre la televisión y la importancia que adquiere el líder en la decisión de voto por parte del electorado⁹³. La televisión sitúa al líder en el centro de la comunicación política, pues en ella impera lo visual sobre el contenido, la imagen sobre el concepto. “La simbolización en las personas de toda una estrategia o acción política no constituye una novedad. Pero el siglo XX se caracteriza por ser el período histórico en el que la personalización adquiere mayor relevancia, favorecida por la introducción de los medios

⁹³ Cfr. KIRKPATRICK, S. A., LYONS, W. y FITZGERALD M. R., “Candidates, parties, and issues in the American electorate: Two decades of change”, *American Politics Quarterly*, 3, 1975, pp. 231-240; POPKIN, S. L., GORMAN, J. W., PHILLIPS, C. y SMITH, J. A., “Comment: What have you done for me lately? Toward an investment theory of voting”, *American Political Science Review*, 70 (3), 1976, pp. 779-805; KEETER, S., *Op. cit.*

audiovisuales”, señala Berrocal⁹⁴. A su vez, Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky indican que la introducción de la televisión “cambió el estatus mismo y la relevancia de los políticos como personalidades”⁹⁵.

En los años 60, la televisión, a medida que adquiría un mayor nivel de penetración, se multiplicaban y diversificaban los canales y alcanzaba audiencias mayores. Este periodo se corresponde con la segunda edad de la comunicación política acuñada por Blumler y Kavanagh. Esta fase se caracteriza por la consagración de la televisión como medio dominante en la comunicación política junto con la pérdida paulatina de la lealtad de los votantes para con los partidos políticos⁹⁶. Las rutinas de los partidos se vieron afectadas mediante la preparación de eventos políticos en función de la transmisión de los telediario; el lenguaje de la política a través de la elaboración de pequeñas frases, simples y llamativas a modo de reclamo; y la personalización en su presentación con una mayor atención en los principales líderes políticos.

El debate televisivo entre Kennedy y Nixon en 1960 constituye el hecho que marca un antes y un después en la consideración política de la televisión, debido a su influencia en los resultados del debate. A partir de entonces, los partidos y candidatos se verán sometidos a la influencia de los medios audiovisuales y todas sus acciones y estrategias girarán en torno a los medios de comunicación.

En la tercera fase de la comunicación política, según Blumler y Kavanagh, tiene lugar una transformación en las formas de comunicación⁹⁷. Esta se caracteriza por la abundancia de medios, la ubicuidad, el alcance y la celeridad del ciclo de noticias. En este contexto, la televisión se convierte en un medio más extenso, a través

⁹⁴ BERROCAL, S., *Op. cit.*, p. 56.

⁹⁵ GARCÍA BEAUDOUX, V., D’ADAMO, O. y SLAVINSKY, G., *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, Barcelona, 2005, p. 250.

⁹⁶ BLUMLER, J. G. y KAVANAGH, D., “The third age of political communication: Influences and features”, *Political Communication*, 16 (3), 1999, pp. 209-230.

⁹⁷ *Ibid.*

de la multiplicación de canales a los que se puede acceder por cable o vía satélite, además de diferentes pantallas.

2.1.2. Funcionamiento del lenguaje televisivo

La televisión aparece a lo largo de la literatura como un elemento inherente a la personalización de la política. “La televisión es compulsivamente personalista” llega a decir Sennett⁹⁸. En esta línea Sartori afirma que “la televisión personaliza las elecciones. En pantalla vemos personas y no programas de partidos; y personas constreñidas a hablar por cuentagotas”⁹⁹. Diferentes rasgos hacen de este medio una vía atractiva y efectiva para transmitir el mensaje político, a la vez que diferente del resto de medios.

La propia naturaleza del medio ofrece un producto cualitativamente distinto: “Proporciona el candidato como persona. Esta es una función del carácter visual y propia del contenido de televisión”¹⁰⁰. Como su propio nombre indica, la televisión es ver desde lejos: un mismo contenido es visto por personas de diferentes lugares. Debido a esta naturaleza, el elemento que prevalece en este medio es el ver, es decir, la imagen.

Esta imagen le sirve de vehículo para transmitir información. Un rasgo que suele destacarse de la televisión es su componente simbólico¹⁰¹. La importancia de la imagen es tal que impera sobre la

⁹⁸ SENNETT, R., *El declive del hombre público*, Anagrama, Barcelona, 2011 (1976), p. 350.

⁹⁹ SARTORI, G., *Op. cit.*, p. 111.

¹⁰⁰ KEETER, S., *Op. cit.*, p. 345.

¹⁰¹ No hay que perder de vista que el lenguaje mismo también tiene una carga simbólica: la palabra es en sí un símbolo, y sólo se entiende las palabras si se conoce la lengua. En esta línea Sartori escribe que “el lenguaje humano son símbolos que evocan también representaciones y, por tanto, llevan a la mente figuras, imágenes de cosas visibles”. En esta explicación se hace referencia a las palabras concretas, esto es, palabras denotativas: aluden a cosas observables. Sin embargo, existe otro tipo de palabras: las abstractas. Éstas no pueden traducirse en imágenes, es decir, no son

palabra, llegando a hablar de un traslado “del contexto de palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen”¹⁰². De ahí que el lenguaje televisivo sea eminentemente visual, adaptando generalmente la palabra a la imagen. De hecho, en la mayoría de las ocasiones, un suceso es considerado como elemento noticiable en televisión sólo si se dispone de una imagen que refleje lo ocurrido.

El lenguaje de la televisión se caracteriza también por su simplicidad. En el terreno político, la atención recae sobre el político como individuo, en contraposición con instituciones, como los partidos políticos, más difíciles de representar al ser estructuras más complejas y a menudo impersonales¹⁰³. En otras palabras, la televisión tiende a poner al líder en el centro del contenido, porque resulta más fácil transmitir información a través de la proyección de personalidades que mediante ideas políticas de carácter abstracto. “No cabe duda de que la televisión favorece la personalización, llevando las caras y voces de los candidatos a las casas” comenta Campus¹⁰⁴.

Si bien, el hecho de centrarse en las personas constituye un modo de simplificar a su vez los complejos procesos políticos¹⁰⁵. En los últimos años, los medios de comunicación han potenciado que la difícil realidad de la política se exprese de manera icónica, a través del poder simbólico de una imagen. “Se está poniendo el foco sobre unos

observables. Para entenderlas, se requiere de capacidad de abstracción, en tanto que aluden a conceptos y, por tanto, resultan más complejos. SARTORI, G. *Op. cit.*, p. 49.

¹⁰² *Ibid.*, p. 39.

¹⁰³ MANCINI, P., “Americanización y Modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995, p. 166.

¹⁰⁴ CAMPUS, D., “Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy”, *The International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 2010, p. 220.

¹⁰⁵ HOLTZ-BACHA, C., “Mass media and elections: An impressive body of research”, en BROSIUS, H-B. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *German Communication Yearbook*, Hampton Press, Nueva Jersey, 1999, p. 48.

pocos individuos, como son los políticos, dejando de lado intereses más amplios que éstos representan, así como fuerzas políticas que les rodean y que moldean sus políticas”¹⁰⁶, critica Patterson al respecto.

Esta simplicidad también se debe a que, a diferencia del medio impreso, la televisión no permite ir hacia atrás; el espectador se hace con la información en el mismo momento de su transmisión, sin opción a volver a verla. A eso se añade la convergencia de diferentes tipos de lenguajes en un mismo medio: se combina imagen, sonido y, a veces, texto escrito. Además, la limitación de tiempo obliga a que se ofrezca resumida una gran cantidad de información.

La televisión, como el resto de medios, en aras de garantizarse la mayor audiencia posible, elige los temas y formatos más atractivos. García Beaudoux *et al.* describen que “las coberturas se sesgan hacia lo dramático, predominan mensajes visuales y fácilmente digeribles, se enfatiza más la carrera que la sustancia de la competencia electoral, se realizan lecturas superficiales de las similitudes y diferencias entre los candidatos o de sus discursos, crece el interés por el *backstage* de las campañas”¹⁰⁷. De ahí que la televisión escudriñe hasta el mínimo detalle todo lo que tenga que ver con el candidato y líder político.

Aparte de la fijación por el líder político, un aspecto que se destaca de la narrativa televisiva es su componente emocional. Hay consenso acerca del poder emocional de este medio en la literatura. “La televisión es tal vez el más emocional de los medios”¹⁰⁸, afirmaba el consultor Joseph Napolitan. En esta línea, Sabato comenta que “la televisión es un medio de sentimientos y emociones”¹⁰⁹.

¹⁰⁶ PATTERSON, T., “The United States: News in a Free-Market Society”, en GUNTHER, R. y MUGHAN, A. (eds.), *Democracy and the Media: A comparative perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000, p. 254.

¹⁰⁷ GARCÍA BEAUDOUX, V., D’ADAMO, O. y SLAVINSKY, G., *Op. cit.*, p. 252.

¹⁰⁸ NAPOLITAN, J., *The election game and how to win it*, Doubleday, Garden City, 1972, pp. 85-86.

¹⁰⁹ SABATO, L. J., *The rise of political consultants: New ways of winning elections*, Basic Books, Nueva York, 1981, p. 143.

En definitiva, la personalización se considera un punto de unión entre los políticos y los medios, ya que, por un lado, los partidos, interesados en llegar a un público masivo han favorecido esta tendencia y, por otro lado, las características de la narrativa audiovisual hacen que la personalización sea inherente a ella. Los líderes no sólo se adaptan sino que refuerzan la tendencia debido a sus incentivos personales. De ahí que Langer afirme “que los líderes y los medios complementan y refuerzan los instintos a personalizar del otro”¹¹⁰.

2.1.3. Adaptación de los políticos al medio televisivo

Los políticos no pueden prescindir de la ‘política de visibilidad’ que promueven los medios de comunicación para hacerse su hueco en el competitivo escenario político. Es tal la influencia de este medio que en el entorno político resulta habitual la creencia de que aquello que no pasa por la pantalla, es como si no existiera¹¹¹. De ahí que la clase política y consultores busquen una imagen de los eventos o acciones políticos que realizan con el fin de mostrarlas en televisión. En definitiva, como sostiene Hart: “la televisión ha cambiado la forma de hacer política”¹¹².

Las primeras elecciones presidenciales de Francia en 1965 constituyen una prueba de la importancia del medio televisivo¹¹³.

¹¹⁰ LANGER, A.I., “A Historical Exploration of the Personalization of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999)”, *Parliamentary Affairs*, 60 (3), 2007, p. 372.

¹¹¹ Cfr. DEL REY, J., *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989.

¹¹² HART, R. P., *Seducing America: How television charms the modern voter*, Oxford University Press, Nueva York, 1999, pp. 5-6.

¹¹³ Las elecciones presidenciales de 1965 se consideran las primeras elecciones democráticas al instaurarse el sufragio universal en el que se incluían las mujeres. Hasta entonces, las elecciones de 1848, con las que se proclamó la II República, habían sido valoradas como las primeras al estar sometidas al sufragio universal, pero en este caso, quedaba limitado a los hombres.

Charles De Gaulle, que venía liderando el país mediante el apoyo que obtuvo en el referéndum de 1958, daba por hecho que sería el vencedor de las elecciones y aspiraba a ser ratificado por el pueblo de manera contundente. Sin embargo, receloso del uso de los medios audiovisuales, en un primer momento de la campaña, optó por no aprovechar el tiempo otorgado a cada candidato tanto en la radio como en la televisión pública, ni quiso aparecer en emisiones televisadas. Era conocido por los franceses y no quería ponerse en el mismo nivel que el resto de candidatos. Tras no conseguir su objetivo y pasar en *ballotage* junto con el candidato François Mitterrand, cambió su actitud hacia los medios y decidió entonces estar presente todas las veces en las que tuvo oportunidad.

La adaptación a la lógica mediática hace que cualquier evento político se organice siempre en función de los medios, y sobre todo de la televisión¹¹⁴. Es el caso de los mítines. La verdadera importancia de estos eventos es la conexión en directo que se realiza desde los informativos mientras cubren la campaña electoral. De ahí que sea una práctica común preparar una serie de frases cortas a modo de eslogan para que sean después recogidas por los periodistas.

Aparte de esta adaptación de los eventos políticos a la televisión, proliferan los denominados “pseudo-eventos” actos fabricados por los equipos de campaña con el fin exclusivo de tener cabida en la cobertura mediática, ya sea mediante una foto o unos segundos en la retransmisión televisiva¹¹⁵. Este tipo de actos también busca ofrecer una imagen concreta del candidato. En ocasiones, estos actos artificiales son normalizados de algún modo cuando son aceptados por los periodistas al darles visibilidad.

El político, para adaptarse a este lenguaje, no sólo tendrá que cuidar los aspectos relativos a su expresión verbal, sino que tendrá que

¹¹⁴ Cfr. DAYAN, D., y KATZ, E., *Media events. The live broadcasting of history*, Harvard University Press, Cambridge, 1992.

¹¹⁵ Cfr. BOORSTIN D. J., *The image: A guide to pseudo-events in America*, Atheneum, Nueva York, 1987.

aprender a controlar su lenguaje no verbal, mediante sus gestos, la postura, su apariencia, esto es, el lenguaje corporal. De ahí que el político tenga que recibir un entrenamiento específico para sus apariciones en los medios, ya sean entrevistas, ruedas de prensa, debates, etc. Concretamente los spots y los debates constituyen dos formatos donde más dedicación emplean los equipos de campaña a la hora de cuidar la imagen del candidato, puesto que el control o parte de él recae en manos del emisor, sobre todo, en el caso de anuncio político. Sin duda, los debates suelen marcar un punto de inflexión en la campaña electoral, con una gran cobertura mediática, donde recibe mucha atención tanto los días previos como posteriores a la cita.

Cabe traer a colación de nuevo el debate entre Kennedy y Nixon¹¹⁶. Su efecto fue tal que muchos estudiosos han señalado los debates entre ambos candidatos como el factor que propició la victoria electoral del joven senador de Massachusetts. Kennedy adecuó “perfectamente su estilo al medio”¹¹⁷, porque el candidato fue sometido a un entrenamiento para lograr una buena prestancia en el contexto audiovisual. De hecho, se considera el primer político que realizó una práctica sistemática de este tipo de preparación. Se cuidaron todo tipo de detalles para conseguir una buena imagen en pantalla; al contrario que Nixon, que a pesar de su confianza hacia el reto, no causó buena impresión, especialmente entre los ciudadanos que siguieron el evento por la televisión, a diferencia de los que lo hicieron por la radio¹¹⁸. Resulta sintomático el cambio de este político

¹¹⁶ Se considera histórico por ser decisivo en los resultados finales. En realidad, no fue solo un debate; hubo hasta cuatro debates televisados en la CBS, siendo el primero el que más impacto tuvo: fue visto entre 70 y 75 millones de espectadores mientras que para los siguientes, la audiencia fue descendiendo progresivamente. La victoria de Kennedy, debida precisamente en gran parte al dominio audiovisual del candidato, hizo que se viera este formato como un peligro por parte de los políticos. Cfr. JAMIESON, K. H., *Op. cit.*; MAAREK, P. J., *Campaign Communication and Political Marketing*, Wiley-Blackwell, Massachusetts, 2011.

¹¹⁷ SORENSEN, T., *Kennedy*, Harper Perennial, Nueva York, 1965, p. 195.

¹¹⁸ Se ha comentado mucho acerca de la apariencia y detalles de los candidatos en los cuatro debates de 1960, sobre todo del primero de ellos. Kennedy dio una mejor

hacia la televisión; tras cierto hastío y repudio, pasa a aceptar y a entender la necesidad del medio¹¹⁹. Tal es así que en las elecciones del 68 en las que volvió a presentarse y que ganó, se rodeó de un equipo de expertos que le ayudaron a gestionar su imagen. La victoria ajustada e inesperada de Kennedy sobre Nixon hizo que los políticos rehuyeran de esos eventos y se tuvo que esperar hasta las elecciones de 1976 para la celebración de nuevos debates en Estados Unidos. La práctica de los debates se instauró en momentos diferentes en los países occidentales. Hoy día existen ejemplos continuos respecto al recelo que suele mostrar los candidatos a enfrentarse en debates televisivo.

Otro rasgo de la adaptación de los dirigentes políticos a la lógica de los medios es el modo en que se relatan los hechos acontecidos en política, la narración: el *storytelling*. Se trata de una técnica de contar historias que aparece en Estados Unidos hace dos décadas y que se ha asentado distintos sectores profesionales, tales como la política. Lo que distingue a esta nueva narrativa es que ofrece al receptor una historia con un sentido concreto del que resulta difícil salirse con el fin de construir una sola realidad, esto es, la realidad que más convenga al emisor. Esta forma de contar está estrechamente ligada con el componente emocional, del que hace uso el medio televisivo¹²⁰.

Las historias siempre han tenido un gran peso en la sociedad: mitos, parábolas, refranes o leyendas son algunas de las formas más comunes utilizadas para comunicar una idea, concepto o vivencia. En el contexto electoral, las campañas electorales se consideran una lucha

imagen por diversos motivos: llevaba un traje de color azul marino que daba bien en cámara, estaba bien maquillado y bronceado, miraba directamente a cámara, postura relajada todo ello daba la impresión de alguien con confianza y seguro. Por el contrario, Nixon apareció como un candidato incómodo ante la cámara e inseguro: el traje marrón no le favorecía; se le notaba la barba y el sudor, no iba bien maquillado, transmitía sensación de fatiga, su postura era rígida y su mirada iba de un lado a otro dando la impresión de que se encontraba perdido.

¹¹⁹ Cfr. McGINNISS, J., *Op. cit.*

¹²⁰ Cfr. NUÑEZ, A., *La estrategia del pingüino*, Conecta, Barcelona, 2011.

de historias. Cornog comenta que “las campañas son duelos de historias a gran velocidad, que duran meses. Deben proponerse continuamente ya que las anteriores fracasan o cansan al público. El candidato que gana es aquel que consigue que sus historias conecten con el mayor número de electores”¹²¹. En esta línea, los consultores Carville y Bengala señalan que “si no comunicas con historias, no comunicas. Los hechos hablan, pero las historias venden”¹²².

Salmon considera el iniciador del *storytelling* a Ronald Reagan. Desde el principio de su mandato tuvo claro que su principal objetivo era dominar los medios y hacer prevalecer su mensaje. Salmon explica:

“Los criterios de una buena comunicación política obedecen cada vez más a una retórica performativa (los discursos fabrican hechos o situaciones) que ya no tiene por objeto transmitir informaciones ni aclarar decisiones, sino actuar sobre las emociones y los estados de ánimo de los electores, considerados cada vez más el público de un espectáculo. Y para ello se propone no ya una argumentación y programas, sino mensajes y relatos, la puesta en escena de la democracia en lugar de su ejercicio”¹²³.

Esa forma de contar hechos políticos pone en valor a los personajes. Precisamente una consecuencia de esta moda del *storytelling* en el ámbito político es la publicación de libros tipo ensayo u autobiografía de los candidatos en la etapa preliminar de la campaña electoral e incluso con bastante tiempo de antelación para ir construyendo su historia e imagen. Por ejemplo, *The audacity of*

¹²¹ CORNOG, E., *The power and the story*, Penguin Press, Nueva York, 2004, p. 91.

¹²² CARVILLE, J., y BENGALA, P., *Buck up, suck up and come back when you foul up. 12 winning secrets from the war room*, Simon & Schuster, Nueva York, 2002, pp. 108-109, citado en SALMON, C., *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Península, Barcelona, 2008, pp. 135-136.

¹²³ SALMON, C., *Op. cit.*, pp. 153-154.

*hope*¹²⁴ que publicó Obama en 2006 preparando el camino a su candidatura y posteriormente el *Dreams from my father*¹²⁵, en la campaña de 2008, con un carácter más autobiográfico, los dos frutos de una estrategia de *storytelling*. Otro caso similar es el del republicano Marco Rubio. Desde sus tempranos inicios en política, ha ido forjando una historia alrededor de su persona. Así, en el 2012, cuando empezó a cobrar popularidad como joven promesa del partido republicano tras la derrota de Mitt Romney en las elecciones presidenciales, publicó su *An American son: A memoir*¹²⁶, donde relata sus raíces cubanas y el camino hasta alcanzar el sueño americano a pesar de su humilde contexto familiar. Este discurso es precisamente el que ha repetido a lo largo de su candidatura para la nominación para el partido republicano en 2016.

En Francia, Ségolène Royal se abrió camino a las presidenciales del 2007 presentando su libro *Désirs d'avenir*¹²⁷, donde relata tanto episodios de su carrera en la función pública como de su vida privada. Este libro forma parte de un gran proyecto centrado en la misión política de la socialista que vio la luz en el 2005 en forma de asociación. El título del libro procede del nombre de la asociación y que hoy día sigue activa¹²⁸.

El *storytelling* adquiere fuerza mediante el poder emocional de la imagen. Para facilitar este proceso, se tiende a humanizar las acciones llevadas a cabo por la clase política para empatizar con historias que conmuevan al público y con las que se identifiquen

¹²⁴ Cfr. OBAMA, B., *The audacity of hope*, Crown Publishers, Nueva York, 2006.

¹²⁵ Cfr. OBAMA, B., *Dreams from my father*, Three Rivers Press, Nueva York, 2004. En realidad, este libro se publicó en 1995, cuando Obama empezaba su carrera para ser senador en el estado de Illinois. Posteriormente, tras conseguir entrar en el senado de Estados Unidos y pronunciar uno de los discursos en la convención nacional demócrata del 2004, la publicación se editó de nuevo.

¹²⁶ Cfr. RUBIO, M., *An American son: A memoir*, Seneca Bks Inc., Nueva York, 2012.

¹²⁷ Cfr. ROYAL, S., *Désirs d'avenir*, Flammarion, Paris, 2006.

¹²⁸ <http://desirs-davenir.eu> (consultado el 31 de marzo de 2016).

fácilmente. En este sentido, los líderes políticos están obligados a cultivar su lado más emocional o intentar al menos mostrar un mínimo de empatía si quieren ser valorados positivamente entre la ciudadanía. Este hecho pudo verse en la campaña de Hillary Clinton del 2008 en las primarias demócratas. La candidata decidió centrar su campaña en su experiencia política, pero la percepción que tenían los ciudadanos era de una persona fría y calculadora. Mientras, Obama, que todavía era menospreciado por algunas personas cercanas a Clinton, se iba dando a conocer con una imagen cercana y amable. El punto de inflexión fue cuando Obama ganó los caucus de Iowa; lo que desencadenó un giro en la estrategia de Clinton que quedó patente en un encuentro con mujeres en una cafetería en New Hampshire. Ante la pregunta de cómo hacía para sobrellevar el reto al que se enfrentaba, dejó escapar varias lágrimas mientras respondía de modo emotivo con una voz titubeante. Por supuesto, las imágenes retransmitidas por televisión tuvieron la repercusión deseada. A pesar del duro golpe recibido en Iowa, Clinton salió victoriosa esta vez de las primarias en New Hampshire¹²⁹.

Un caso paradigmático en España es el de Mariano Rajoy. Un aspecto que se le ha criticado siempre, tanto como líder de la oposición como en el gobierno, es su falta de empatía. De hecho, los problemas en torno a una mala comunicación y su intento de evitar los medios ha sido un tema muy discutido a lo largo de la legislatura 2011-2015. Sin embargo, en distintas ocasiones ha intentado mostrarse más cercano a la gente. Es el caso del episodio bautizado como “la niña de Rajoy” que tuvo lugar en el primer debate electoral en la campaña del 2008 entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero. Justo en la intervención de cierre, Rajoy intentó condensar sus ideas políticas en forma de historia en la que la protagonista era

¹²⁹ Cfr. BALZ, D. y JOHNSON, H., *The battle for America. The story of an extraordinary election*, Penguin Books, Nueva York, 2010; POPKIN, S. L., *The candidate. What it takes to win and hold the White House*, Oxford University Press, Oxford, 2012.

una niña. Si bien, a pesar de las buenas intenciones del candidato, el relato no funcionó porque no pareció creíble.

Otro momento televisivo de similar corte ocurrió en 2007, esta vez no en formato de debate sino a modo de entrevista en el programa “Tengo una pregunta para usted”. Rajoy se enfrentaba a preguntas de varios ciudadanos moderadas por un periodista. Una fórmula que utilizó hasta la saciedad para introducir sus respuestas fue decir que conocía o que tenía un vínculo personal con el lugar de procedencia de cada ciudadano. De nuevo, la técnica no cosechó los resultados esperados: la fórmula resultó artificial y forzada.

La proliferación de los *sound bites* o pequeñas frases prefabricadas constituye otro síntoma de la adaptación a la televisión. Los políticos buscan su aparición en los medios audiovisuales mediante el uso de estas fórmulas que facilitan los titulares o cortes de declaraciones. El candidato las va intercalando en sus apariciones mediáticas a modo de eslogan. Estas resultan atractivas para los medios y funcionan como enganche narrativo. Al igual que la imagen, es otra forma de condensar ideas o acciones políticas en una frase corta y llamativa de la que los medios se hacen eco y, de ese modo, llega a los ciudadanos.

La limitación del tiempo implica, aparte de la simplificación de los mensajes, tratar menos temas, como se percibe sobre todo en el contexto electoral. En esta limitación tiene su origen en una técnica comercial que Reeves trasladó al marketing político: la propuesta única de venta (USP: *unique selling proposition*). Esta técnica consiste en vender un producto destacando un aspecto concreto de éste; en el ámbito político, el candidato trata de centrar su mensaje de campaña en unos pocos temas¹³⁰. Se trata de una práctica extendida en el mundo y de uso generalizado en las campañas electorales: el equipo de campaña antes del periodo electoral diseña el eje sobre el

¹³⁰ Cfr. IZURIETA, R., LEWIS, A. y GERGEN, D., *Cambiando la escucha: comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, La Crujía, Buenos Aires, 2005; MAAREK, P. J., *Op. cit.*

que va a girar el mensaje del candidato o partido, seleccionando unos pocos temas.

El aspecto físico constituye otro rasgo que los políticos cuidan por la importancia que adquiere la imagen personal en la televisión. Esta preocupación por la imagen del político es un tema cada vez más recurrente en los medios de comunicación donde se hacen eco de los cambios percibidos en determinados candidatos¹³¹. Existen muchos casos de candidatos y políticos que han sufrido algún tipo de cambio durante su carrera política, sobre todo, en momentos cercanos a la elección¹³². Por ejemplo, la pérdida de peso de François Hollande previamente a la campaña electoral de 2012 o el cambio facial de Ségolène Royal entre el 2004 y 2006, antes de su nominación como candidata del partido socialista en las elecciones del 2007. Aparte del cambio en su dentadura, se rehízo la parte baja de su rostro volviéndolo más redondo con el fin de dar una mejor impresión en pantalla. Sarkozy, preocupado por su altura, usa zapatos con alzas, así como un taburete colocado tras el atril cuando hace declaraciones en eventos públicos.

Soraya Sáenz de Santamaría causó una gran revuelo en los medios y en la opinión pública por la fotografía que acompañaba una entrevista de carácter personal que ofreció al magazine del *El Mundo*¹³³: aparece medio recostada en el suelo, con un vestido de gasa

¹³¹ Cfr. “Guapas y políticas: ¿sirve la belleza para conquistar más votos durante la campaña electoral?”, *Vozpópuli*, 11 de octubre del 2015

(<http://vozpopuli.com/actualidad/69674-guapas-y-politicas-sirve-la-belleza-para-conquistar-mas-votos-durante-la-campana-electoral>)

¹³² El caso paradigmático es el del ex-primer ministro italiano Silvio Berlusconi. De todos es sabido su preocupación por su imagen y los cuidados que dedica al cuidado de su apariencia: la cirugía estética, sesiones en el solárium, implantes capilares son algunos de ellos. De hecho él mismo ha aceptado abiertamente que recurre con frecuencia a estos tratamientos. Cfr. “Berlusconi se hace la estética ‘por respeto a los demás’”, *La Vanguardia*, 31 de diciembre del 2004, p. 12.

¹³³ Cfr. “A solas con Soraya”, *El Mundo*, 16 de enero del 2001
(<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/16/espana/1232104379.html>)

con escote en V, dejando ver sus piernas y brazos; vestimenta con la que nunca se le había visto. Hay un precedente en España sobre un debate de corte parecido cuando las ministras de José Luis Rodríguez Zapatero en la legislatura de 2004 aparecieron en un amplio reportaje para la revista de moda *Vogue*¹³⁴.

2.2. Nuevas tecnologías: Internet y un nuevo paradigma comunicativo

Si la televisión cambió el modo de hacer política, con las nuevas tecnologías se vive en la actualidad una transformación permanente. La novedad respecto al resto de cambios producidos desde la introducción de la imprenta en el siglo XV es la celeridad con la que desarrollan y la dificultad para asimilarlos. La manera en que se producen, se transmiten y se consumen las noticias se encuentra en un continuo cambio debido a los desarrollos tecnológicos en los medios. Orihuela describe las implicaciones de dicha transformación del siguiente modo:

“El periodismo quiere ser ciudadano, la publicidad quiere ser contenido, la propaganda quiere ser participación, el entretenimiento quiere ser interactivo, los usuarios quieren ser medios, los medios quieren conversar. Los viejos paradigmas que definían las identidades y funciones de los agentes de la comunicación pública han saltado por los aires y toca repensarlos con cierta urgencia”¹³⁵.

Internet influye en el modo en que se relacionan las personas, se trabaja, se informa, etc. En definitiva, constituye una transformación socio-cultural. Nuevos términos intentan recoger el escenario político-

¹³⁴ Cfr. “Vogue y el poder”, *Vogue*, número de septiembre del 2004 (<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-y-el-poder/955>)

¹³⁵ ORIHUELA, J. L., *Los medios después de Internet*, Editorial UOC, Barcelona, 2015, p. 138.

mediático actual, como por ejemplo, “ciberdemocracia”¹³⁶, “democracia digital”¹³⁷ o “democracia electrónica”¹³⁸, mediante los cuales se hace hincapié en la apertura y participación que aporta Internet. De ello deriva un debate acerca de la emergencia de una nueva esfera pública¹³⁹. Internet permite almacenar gran cantidad de información y facilita el proceso de distribución al reducir las barreras relativas al tiempo y al lugar. Aspectos como la emergencia de nuevos actores, la desintermediación, la bidireccionalidad y la hiperconectividad describen el escenario actual, moldeado desde la popularización de Internet a finales de los años 90. En este contexto de cambio, la noción de entorno mediático, esto es, “los medios de comunicación disponibles para las personas en un determinado lugar y tiempo y a través de las propiedades de estos medios”¹⁴⁰, se convierte en elemento clave para la comprensión de los fenómenos políticos.

¹³⁶ Cfr. POSTER, M., “Cyberdemocracy: Internet and the public sphere”, en PORTER, D. (ed.), *Internet culture*, Routledge, Londres, 1997, pp. 201-218; LÉVY, P., *Ciberdemocracia*, UOC, Barcelona, 2004; DEL REY, J., *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*, Tecnos, Madrid, 2007.

¹³⁷ Cfr. HACKER, K. L. y VAN DIJK, J. (eds.), *Digital democracy: issues of theory and practice*, Sage, Londres, 2000.

¹³⁸ Cfr. BROWING, G., *Electronic democracy: using the Internet to transform American politics*, CyberAge Books, Medford, 1996; KERSTING, N. y BALDERSHEIM, H. (eds.), *Electronic voting and democracy*, Palgrave, Nueva York, 2004.

¹³⁹ Cfr. GANDY, O. H., “Dividing practices: segmentation and targeting in the emerging public sphere”, en BENNETT, W. L. y ENTMAN, R. M. (eds.), *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge University Press, Nueva York, 2001, pp. 141-159; SPARKS, C., “The internet and the global public sphere”, en BENNETT, W. L. y ENTMAN, R. M. (eds.), *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge University Press, Nueva York, 2001, pp. 75-95.

¹⁴⁰ PRIOR, M., *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, Princeton University Press, Princeton, 2007, p. 9.

A pesar de que la televisión permanece aún como el medio por excelencia entre los ciudadanos, está siendo desplazada por Internet¹⁴¹. Además, Internet afecta al modo en que se consume la televisión; esto es, se produce una sustitución de la distribución lineal de televisión por una distribución vía Internet. Además, el consumo es multipantalla, es decir, que el espectador combina la televisión con el consumo de pantallas múltiples, como *smartphones*, tabletas y portátiles¹⁴².

Tabla 5. *Distribución del consumo entre las principales fuentes de noticias en España y Francia en 2015 (%)*

	Televisión	Online (incl. redes sociales)	Prensa escrita	Otros (inc. la radio)
Francia	58	29	3	10
España	41	38	8	13

Fuente: adaptación del Reuters Institute Digital News Report, 2015.

No hay que entender Internet y los nuevos medios como una amenaza para la televisión, sino más bien un contexto de oportunidad. Como comenta Orihuela, “la caja tonta se vuelve inteligente”¹⁴³. “La conectividad a Internet primero cambió las funciones de los ordenadores, posteriormente transformó los móviles y ahora está a punto de revolucionar el mundo de la televisión. (...) El futuro de la

¹⁴¹ Reuters Institute Digital News Report, 2015 www.digitalnewsreport.org

¹⁴² Cfr. TUBELLA, I., TABERNERO, C. y DWYER, V., *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*, Ariel, Barcelona, 2008.

¹⁴³ ORIHUELA, J. L., *Op. cit.*, p. 129.

televisión, contra todos los pronósticos, no pasa tanto por la alta definición como por su conversión en una máquina más inteligente, más social y realmente gobernada por los usuarios”, explica este autor¹⁴⁴.

Gracias a la hiperconectividad, la audiencia o receptores se han convertido a su vez en generados de contenidos, de ahí la multiplicación de voces y actores en la esfera pública. Pero además, los límites entre fuentes, medios y público quedan difuminadas, al mezclarse sus roles y funciones. “El trípode tecnológico que conforman la digitalización (ordenadores), la conectividad (red) y el acceso móvil (teléfonos inteligentes y tabletas) abre a las personas, a los medios y a las organizaciones a un entorno descentralizado de generación de contenidos y exposición permanente a los flujos informativos”,¹⁴⁵ indica Orihuela. De este modo, la agenda ya no está confeccionada sólo por los medios, sino que las preferencias y gustos del público adquieren mayor peso y los medios los tienen en cuenta para elaborar y presentar noticias. La comunicación pasa de la unidireccionalidad a la bidireccionalidad. De este modo, los contenidos se transforman en conversaciones dentro de comunidades virtuales, y los propios medios incorporan las redes sociales dentro de su identidad profesional. A su vez, los usuarios de redes sociales se asimilan a medios de comunicación o marcas a través de esas plataformas públicas y de gran alcance.

Este panorama hace referencia a nuevo contexto mediático y social al que Chadwick denomina sistema mediático híbrido (*hybrid media system*): se modifica el modo en el que se presentan los políticos, se realiza la cobertura de los medios, y la percepción de los individuos¹⁴⁶. En otras palabras, los roles que antes adoptaban los políticos, los periodistas y los ciudadanos se están intercambiando; a

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 129-130.

¹⁴⁵ ORIHUELA, J. L., *Op. cit.*, p. 137.

¹⁴⁶ CHADWICK, A., *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press, Oxford, 2013.

la vez la barrera entre viejos y nuevos medios resulta difusa, así como la distinción entre productores y consumidores de contenido.

En cualquier caso, un rasgo que se percibe en esta evolución es la mayor cercanía entre representantes y representados¹⁴⁷. Los políticos ya no sólo lanzan mensajes, sino que obtienen *feedback* de los ciudadanos. Además, los actores políticos tienen la alternativa de enviar mensajes a través de una multitud de canales, cada uno de los cuales con requisitos y formatos específicos. Los desafíos de la comunicación en esta nueva era coinciden en una aceleración del proceso; y, por eso se esperan reacciones de los políticos en tiempo real.

A su vez, los ciudadanos utilizan Internet de muchas maneras: no sólo para la búsqueda de noticias, sino también para la socialización, diversión y entretenimiento. Los políticos, conscientes de estas prácticas, intentan adaptarse a los nuevos contextos. De ahí que aprovechen la comunicación directa con los ciudadanos sin pasar por el filtro de los periodistas y demás *gatekeepers*¹⁴⁸. De esta manera, buscan alimentar una relación, aparentemente más personal, dando respuesta a demandas específicas o dirigiendo mensajes a públicos más concretos.

Si los medios sociales suponen sobre todo comunidad, conversación y compartir, los políticos aprovechan esas plataformas, aunque en ocasiones no consigan el efecto deseado. De ahí que tener cuenta en *Twitter* o *Facebook* se considere una práctica normalizada y obligatoria en el contexto contemporáneo, así como la página web de los partidos¹⁴⁹. De hecho, en ocasiones, los candidatos políticos dan

¹⁴⁷ Parece una paradoja que cada vez se tengan más medios que proporcionan cercanía, comunicación directa y participación, y sin embargo, se amplía el distanciamiento entre políticos y ciudadanía.

¹⁴⁸ Cfr. VEDEL, T., "Political communication in the age of the internet", en MAAREK, P. J. y WOLFSFELD, G. (eds.), *Political communication in a new era*, Routledge, Londres, 2003, pp. 41-59.

¹⁴⁹ Cfr. RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D., "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", *Comunicación y Pluralismo*,

una noticia antes en una red social que en la tradicional conferencia de prensa. Desde que se empezara a usar Internet en las primeras campañas electorales, su uso se ha extendido, sofisticado y generalizado; por ello las acciones por Internet ahora se consideran, no una parte separada de la campaña general, sino una parte integrada. Los inicios del uso de Internet de modo visible en campañas se remontan hacia 1996 en el contexto anglosajón¹⁵⁰ y tuvieron su eclosión en la campaña del 2008 de Barack Obama, que significó una revolución para la comunicación política¹⁵¹. Sin embargo, a pesar de los cambios introducidos por los actores políticos, en general, no han sabido explotar y rentabilizar todo el potencial que les ofrece Internet¹⁵².

10, 2011, pp. 89-116. A pesar del uso generalizado de los medios sociales por parte de los políticos, su uso puede ser todavía bastante mejorable. Los medios sociales permiten crear una comunidad mediante la interacción de seguidores. Para ello, se necesita tiempo y dedicación. Resulta una práctica muy común abrir un perfil en un medio social justo antes de unos comicios y que una vez transcurridos, se cierre o se mantenga en el olvido. Este tipo de acciones restan credibilidad y los usuarios lo interpretan como una práctica oportunista. Otro aspecto que cabe destacar es que normalmente, salvo excepciones, los políticos tienen miembros en su equipo encargados de gestionar y nutrir las cuentas de las redes sociales; de ahí que el contacto entre dirigente y ciudadanos no sea tan personal como pudiera parecer.

¹⁵⁰ Cfr. WARD, S. y GIBSON, R., "The first internet election? UK political parties and campaigning in cyberspace", en CREWE, I. *et al.* (eds.), *Political communications: why Labour won the 1997 General Election*, Frank Cass, Ilford, 1998, pp. 93-112; COLEMAN, S., *2001 Cyberspace odyssey: the Internet in the UK election*, The Hansard Society, Londres, 2001.

¹⁵¹ Cfr. ORIOL-COSTA, P., "La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política", *Quaderns del Cac*, 33, 2009, pp. 35-41; RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. y CODINA, M. "De los públicos a los ciudadanos: gestión del compromiso en la campaña de Barack Obama" *Tripodos*, Extra, 2009, pp. 911-919.

¹⁵² Cfr. SMITH, M. A. y KOLLOCK, P. (eds.), *Communities in cyberspace*, Routledge, Nueva York, 1999; GIBSON, R. y WARD, S., "UK political parties and the Internet: politics as usual in the new media", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 3 (3), 1998, pp. 14-38; MARGOLIS, M. y RESNICK, D., *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*, Sage, Thousand Oaks, 2000.

Aparte de las nuevas tecnologías, hay otro tipo de factores que han promovido cambios en el mercado de los medios. La evolución tecnológica junto con la desregulación del mercado ha fomentado una mayor oferta en el mercado y, por ende, una mayor competición. El nuevo entorno mediático se caracteriza por una progresiva fragmentación, como cambio más significativo de en la esfera mediática¹⁵³. Dicha fragmentación se debe, además de por la comercialización, por otros dos factores principales: la expansión de Internet y la televisión por cable¹⁵⁴. Con el incremento exponencial de fuentes mediáticas y contenidos a disposición de los ciudadanos, este nuevo contexto mediático promueve una transformación de la audiencia: la audiencia conocida como masiva está siendo reemplazada progresivamente por audiencias de nicho¹⁵⁵.

En este sentido, Prior acuña el término de *post-broadcast democracy* para caracterizar a este entorno mediático que ha dejado de ser un entorno de baja opción (*low-choice media environment*) para convertirse en otro donde se intensifican las posibilidades de elección (*high-choice media environment*). La presencia de un entorno mediático en el que se ofrece una abundante selección de contenido ha de considerarse una de las principales variables independientes para comprender la relación entre los ciudadanos y la esfera de la política.

¹⁵³ Cfr. MANCINI, P., "Media fragmentation, party system, and democracy", *The International Journal of Press/Politics*, 18 (1), 2013, pp. 43-60.

¹⁵⁴ Cfr. PRIOR, M., *Op. cit.*

¹⁵⁵ Cfr. IYENGAR, S. y HAHN, K. S., "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use", *Journal of Communication*, 59 (1), 2009, pp. 19-39; STROUD, J. N., *Niche news: The politics of news choice*, Oxford University Press, Oxford, 2011. Al mismo tiempo, Cass Sunstein, aporta el concepto de 'cámaras de eco' (*echo chambers*). Concretamente, se refiere a un entorno de medios en el que sólo es posible escuchar una voz y opiniones similares a las propias. Este autor refuerza el mismo fenómeno a través de la metáfora de 'el diario yo' (*daily me*), aportación de Nicholas Negroponte, un periódico ideal en el que las noticias son auto-seleccionadas en función de las actitudes y preferencias propias de cada persona. Cfr. SUNSTEIN, C. R., *Republic.com 2.0*, Princeton University Press, Princeton, 2007.

El proceso de fragmentación de la audiencia, causada por el advenimiento de un entorno de medios de alta elección, determina la centralidad de lo que Prior denomina “preferencia del contenido de los medios” (*media content preferences*); esto es, no se refiere a las preferencias de los ciudadanos en términos de “qué medios de comunicación”, sino a “qué contenido” en los medios. Como explica Prior:

“Que muera o no por una comedia en horario de máxima audiencia u otro episodio de mi telenovela favorita no está generalmente visto como una cuestión apremiante para los politólogos. Sin embargo, en un ambiente de alta elección de medios, donde abundan las opciones y la información y el entretenimiento compiten constantemente, las preferencias de contenido implica una relevancia política que no tenían antes del cable e Internet. Cuanto más me gustan los programas de comedia o telenovelas, menor será el tiempo que tenga para las noticias. Las preferencias hacia contenidos de entretenimiento afecta al comportamiento político”¹⁵⁶.

Estas consideraciones se relacionan estrechamente con la noción de exposición selectiva, la práctica según la cual “la información política en el entorno actual de los medios llega sobre todo a aquellos que lo deseen”¹⁵⁷. Según Arceneaux y Johnson:

“La edad de la audiencia grande e inadvertida de noticias se ha ido. Vivimos en una nueva era en la que la estructura de los medios de comunicación permite, si no anima, una audiencia activa. Si bien este hecho por sí solo no lleva a que los medios de comunicación se vuelvan insignificantes –la gente puede estar influida por lo que deciden consumir– sino que se altera potencialmente cómo las noticias influyen y a quién influye”¹⁵⁸.

¹⁵⁶ PRIOR, M., *Op. cit.*, p. 25.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 26.

¹⁵⁸ ARCENAUX, K. y JOHNSON, M., *Changing minds or changing channels?: Partisan news in an age of choice*, University of Chicago Press, Chicago, 2013, p.

Las nuevas tecnologías fomentan el consumo personalizado en función de los gustos y la selección de contenidos se afina aún más si cabe. En definitiva, el nuevo entorno de los medios acentúa la individualidad. Además, el consumo de medios aparece ligado habitualmente con momentos de ocio¹⁵⁹. En consecuencia, el entretenimiento no sólo se limita a aquellos contenidos situados en el ámbito del espectáculo y ocio, sino que “la información o las obras culturales, han de ser entretenidas —ligeras, divertidas, distraídas— si aspiran a la atención de una audiencia ya acostumbrada a lo fácil y con múltiples ofertas alternativas para elegir la recepción más gratificante”¹⁶⁰. Con el fin de sobresalir entre la multitud de mensajes, los políticos se ven en la necesidad de preparar comunicaciones concisas, a la par que entretenidas; de ahí que los límites entre información y entretenimiento resulten cada vez más borrosos, siendo éste un tema que preocupa en el campo de la comunicación política.

2.3. Cultura del espectáculo y del entretenimiento

Las comparaciones entre la política y el mundo del espectáculo son habituales. Diferentes autores aluden a la personalización al explorar la política como espectáculo¹⁶¹ y equiparan a la clase política con celebridades¹⁶². El escenario resultante es el de una esfera política transformada en *show*: las figuras políticas se convierten en actores

167.

¹⁵⁹ Cfr. GOMIS, L., *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991.

¹⁶⁰ SÁNCHEZ, J. L., *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997, p. 328.

¹⁶¹ Cfr. SCHWARTZENBERG, R. G., *Op. cit.*; PASQUINO, G., “Liderazgo y comunicación política”, *Psicología Política*, 1, Noviembre, 1990; DÉBORD, G., *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992 (1967).

¹⁶² Cfr. STANYER, J. y WRING, D., “Public images, private lives: An introduction”, *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 2004, pp. 1-8; CAMPUS, D., *Op. cit.*

que participan en él, mientras los espectadores evalúan la actuación de estos en función de las emociones que les suscitan¹⁶³.

La espectacularidad de la política, así como la política de entretenimiento, es la continuación de la adaptación de los políticos a los medios, así como la necesidad de éstos para intentar llegar a una audiencia cada vez más dispersa y más difícil de captar. Desde el punto de vista de los medios, el uso de la personalización se debe precisamente a la necesidad de adaptar los contenidos a la demanda del *show* y del entretenimiento por parte de los espectadores¹⁶⁴. “Que la política, tal y como se practica hoy en muchos ámbitos, tenga que ver con el acontecimiento televisivo del ‘Gran Hermano’ es algo que no resulta evidente. Alguna conexión tendrá que haber, sin embargo, entre los fenómenos de masas de nuestra cultura. El emotivismo televisivo y el populismo político son acontecimientos estrechamente vinculados entre sí”, señala Innerarity¹⁶⁵. El interés de los medios por este modelo de programación es inherente a la lucha por las audiencias y la publicidad. Retratar la política como un *show* atrae mayores audiencias y se crean procesos de identificación del espectador respecto al actor político mediante la revelación de rasgos personales y aspectos privados de este último. De este modo, se establece una aparente relación entre una persona concreta y el público a través de los medios de comunicación, especialmente de la televisión por la fuerza de la imagen.

La fragmentación de la audiencia como consecuencia de un entorno mediático más competitivo hace que la exposición por parte de los espectadores a los contenidos resulte cada vez más selectiva. Dentro de los procesos de la exposición selectiva, se hace una primera distinción entre aquellas personas selectivas, y las no selectivas¹⁶⁶. El

¹⁶³ Cfr. MANCINI, P., “Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative implications”, *European Journal of Communication*, 26 (1), 2011.

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ INNERARITY, D., *Op. cit.*, p. 50.

¹⁶⁶ Cfr. IYENGAR, S., “Television news and citizens’ explanations of national affairs”, *American Political Science Review*, 81, 1987, pp. 815-831.

primer grupo se corresponde con ciudadanos interesados en la política, mientras que el segundo tiende a excluir de su dieta mediática toda información relacionada con política. Los primeros también se clasifican como *fans* (seguidores) de noticias, adictos a la política u omnívoros políticos¹⁶⁷. Este tipo de etiquetas se refieren a ciudadanos que: leen periódicos cada mañana; no se pierden ningún programa de televisión político en televisión; comparten en las redes sociales noticias principalmente políticas; siguen en *Facebook* y *Twitter* a todo tipo de figuras políticas (desde un miembro de una corporación municipal hasta un primer ministro de un país extranjero). En el entorno actual de los medios estos ciudadanos son por tanto capaces de satisfacer de forma continua y constantemente su “hambre de política”.

En contraposición de los fans de noticias, se encuentra el grupo de los fanáticos del entretenimiento. Estos se corresponden con ciudadanos que desean ser entretenidos (no informados); tienen una dieta mediática rica de actores y “productos” producidos por la industria del entretenimiento; tienen la posibilidad de satisfacer de modo intenso su “hambre de entretenimiento” y evitan lo más posible cualquier exposición eventual a contenidos políticos¹⁶⁸. Como consecuencia de esta distinción, cuando los ciudadanos tienen la posibilidad de elegir entre una amplia serie de opciones, consumen los contenidos más acorde con sus preferencias. Por tanto, los ciudadanos optan por una fuerte predisposición alrededor de la dinámica de refuerzo ante una variedad de alternativas¹⁶⁹.

¹⁶⁷ Cfr. COLEMAN, S., “A tale of Two Houses: the House of Commons, the Big Brother house and the people at home”, *Parliamentary Affairs*, 56 (4), 2003, pp. 733-758; PRIOR, M., *Op. cit.*; CHADWICK, A. y HOWARD, P. N. (eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, Londres, 2009.

¹⁶⁸ Cfr. MARSHALL, P. D., *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1997.

¹⁶⁹ Cfr. LAZARFELD, P. F. y MERTON, R. K., “Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis”, *Freedom and control in modern society*, 18 (1), 1954, pp. 18-66; NORRIS, P., *A virtuous circle...*, *Op. cit.*

La demanda de entretenimiento se refleja en los diferentes contenidos que ofrecen las cadenas televisivas, ya sean películas, programas de variedades, retransmisiones deportivas u otros. Pero el culmen de esta tendencia se encuentra en la oferta variada de *realities*, (siendo el formato de Gran Hermano, el impulsor de este tipo de programas e iniciador del fenómeno televisivo del *reality show*), formato destinado a una audiencia consumidora de espectáculo y donde los participantes desvelan sus intimidades delante de las cámaras. Durante las últimas décadas resulta cada vez más complicado catalogar los diferentes espacios televisivos debido a una hibridación de géneros más intensa. Es el caso de programas tipo televerdad¹⁷⁰, telerrealidad¹⁷¹ o infoshow¹⁷², agrupados bajo el paraguas de *realities*.

La característica predominante en estos programas es hacer del comportamiento humano un espectáculo; esto es, presentar no-realidades¹⁷³. El semiólogo francés Jost hace hincapié en la centralidad que ocupa la persona en escena y en la importancia que recibe el gesto sobre la cosa, lo observable y visible frente a lo inteligible¹⁷⁴. En palabras de Jiménez, “el objetivo del infoshow es conmover, provocar las emociones de los espectadores, suscitar su interés, interpretando para ello fragmentos de realidad según los parámetros que rigen la narración dramática: presentación, nudo y desenlace. Esto implica una simplificación del contenido, y un intento

¹⁷⁰ Cfr. MONDELO, E. y GAITÁN, J. A., “La función social de la televerdad”, *Telos*, 53, p. 35-43, 2002.

¹⁷¹ Cfr. BAGET, J. M., “Del docudrama a Operación Triunfo”, *Anuario de la Televisión*, GECA, 2003, p. 89-96.

¹⁷² Cfr. PRADO, E., “Telerrealidad: globalización y uniformización”, en VIDAL BENEYTO, J. (dir.), *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002, p. 369-394.

¹⁷³ Se entiende como no-realidad todo aquello presentado con carácter real, pero que en realidad no lo tiene. Para identificar esta no-realidad, es necesario una capacidad crítica por parte de la audiencia, que en muchos casos, carece de ella, dando por sentado que todo aquello que se le presenta en imágenes es real.

¹⁷⁴ Cfr. JOST, F., *Culte du banal: de Duchamp à la télé-réalité*, CNRS, Paris, 2007.

por dar una coherencia interna a la transformación en un espectáculo televisivo lo que ha pasado o está pasando”¹⁷⁵.

Precisamente la espectacularidad origina el denominado ‘infoentretenimiento’, esto es, la presentación de informaciones como entretenimiento¹⁷⁶. De hecho, se equipara el término entretenimiento con el de espectacularidad. Este fenómeno surge a partir de los años 90 y aparece vinculado con la televisión. El entretenimiento o la espectacularidad no sólo afecta a una serie de programas específicos, sino que se expande a todos los espacios de la parrilla de programación, inclusive los informativos. De ahí que se considere un macrogénero¹⁷⁷ o mega tendencia¹⁷⁸. Si bien el infoentretenimiento es una tendencia que nace ligada al medio televisivo, su alcance llega a otros medios. Berrocal, Redondo y Campos apuntan que “a pesar de que la mayoría de estudios sobre infoentretenimiento se han centrado en la televisión, lo cierto es que el término hace referencia a una tendencia periodística hacia la representación de la realidad en clave espectacular que puede producirse en cualquier medio de comunicación”¹⁷⁹.

El género informativo ha sufrido una evolución tanto en la presentación de las noticias como en los temas tratados; se recurre a técnicas de dramatización y teatralidad para narrar los hechos y

¹⁷⁵ JIMÉNEZ, E., *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad*, tesis doctoral, Universidad del País Vasco, 2010, p. 22.

¹⁷⁶ Cfr. KRÜGER, U. M., “Information-Infotainment-Entertainment: program analysis”, *Media Perspektiven*, 10, 1988, pp. 637-664.

¹⁷⁷ Cfr. BERROCAL, S., REDONDO, M., MARTÍN, V. y CAMPOS, E., “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 2014, pp. 85-103.

¹⁷⁸ PRADO, E., “La espectacularización de la realidad”, *El anuario de la televisión*, 2003, pp. 178-187.

¹⁷⁹ BERROCAL, S., REDONDO, M. y CAMPOS, E., “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras”, *Adcomunica*, 4, p. 67, 2012, doi: 10.6035/2174-0992.2012.4.5

priman las cuestiones relaciones con el interés humano¹⁸⁰. Esta transformación de los noticiarios hacia el formato *infoshow* no es exclusivo de España, se trata de una tendencia internacional¹⁸¹. La expansión de la televisión privada y un mercado cada vez más competitivo son los principales desencadenantes del fenómeno *infoshow* en los noticiarios. A esto se suma que el consumo televisivo de noticias en Europa se encuentre en declive, mientras que el contenido de entretenimiento crece¹⁸². Este caldo de cultivo propicia la lucha por la audiencia entre las cadenas, más allá de su carácter privado o público. Thusu describe de modo acertado:

“Desde que los informativos televisivos se han comercializado, la necesidad de hacer entretenimiento se ha vuelto una prioridad crucial para los programadores de televisión y se han visto forzados a adaptar las características de los formatos de entretenimiento y los modos de la conversación que privilegian un estilo comunicativo informal, con énfasis en la personalización, el estilo, las herramientas del storytelling y del espectáculo”¹⁸³.

En cuanto a la información concretamente política, el estilo del *infoshow* se refleja mediante aspectos como la simplificación de las noticias políticas, la adopción de un ángulo parcial y negativo resaltando aspectos conflictivos, y narraciones teatralizadas con el

¹⁸⁰ Cfr. BERROCAL, S. y CEBRIÁN, E., “El ‘infoentretenimiento’ político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en ‘Tengo una pregunta para usted’”, *Textual & Visual Media*, 2, 2009, pp. 41-60.

¹⁸¹ Cfr. PRADO, E. *et al*, “El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera”, *Área Cinco*, 6, 1999, pp. 197-210; PRADO, E., “La espectacularización...”, *Op. cit.*; GARCÍA AVILÉS, J. A., “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencias en la Unión Europea”, *Anàlisi*, 35, 2007, pp. 47-63;

¹⁸² Cfr. AALBERG, T., BLEKESAUNE, A. y ELVESTAD, E., “Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in Europe?”, *International Journal of Press/Politics*, 18 (3), 2013, pp. 281-303.

¹⁸³ THUSU, D., *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Sage, Londres, 2007, p. 3.

foco en lo anecdótico¹⁸⁴. En este caso, se habla del término *politainment*, para hacer referencia a la fusión de la política con el mundo del entretenimiento. Según varios estudios, el entretenimiento en política no sólo afectaría a las cadenas comerciales, sino también a las públicas¹⁸⁵.

Teniendo en cuenta estos procesos, la evolución y las transformaciones en la esfera mediática constituyen el motor para que la esfera política asimile y se amolde a estos cambios con el fin de llegar a esa parte del electorado identificada como fanática del entretenimiento. De ahí que sea frecuente ver figuras políticas, sobre todo en periodos electorales, en programas de entretenimiento, en la prensa del corazón o en redes sociales. Así, la tendencia de los programas de entretenimiento constituyen una plataforma muy atractiva para los candidatos políticos, ya que sus altos índices de audiencia en muchos de ellos, les permiten no sólo llegar a más gente, sino a telespectadores no interesados en política, que de otro modo el contacto con ellos resultaría muy complicado¹⁸⁶. Esto es, esos *fans* del entretenimiento reciben de manera inadvertida información política, al ver contenido televisivo para distraerse, no para informarse. Capdevila señala que “para poder aparecer en los medios, y especialmente en la televisión, los partidos políticos deben adaptar sus discursos al lenguaje propio del medio. De este modo, la política y los dirigentes políticos son medidos en función de su valor de entretenimiento o espectáculo”¹⁸⁷.

¹⁸⁴ Cfr. MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.

¹⁸⁵ Cfr. GARCÍA AVILÉS, J. A., *Op. cit.*; BERROCAL, S., REDONDO, M. MARTÍN, V. y CAMPOS, E., *Op. cit.*

¹⁸⁶ Holtz-Bacha utiliza el término ‘entreteneimientotización’ (enterteinmentization) para referirse a las apariciones y participaciones de candidatos políticos en programas de entretenimiento, siendo una de las estrategias de los políticos para adaptarse a la lógica de los medios. Cfr. HOLTZ-BACHA, C., “Professionalization of Political Communication”, *Journal of Political Marketing*, 1 (4), 2002, p. 33.

¹⁸⁷ CAPDEVILA, A., “La evolución de la profesionalización en los spots

El uso recurrente de entretenimiento y espectacularidad hay que entenderlo como parte de la transformación política, siendo la personalización el rasgo más característico. El fenómeno de la personalización, y su desarrollo posterior de la popularización, constituyen estrategias comunicativas para superar la brecha entre los adictos a la política y sus votantes más fieles. De este modo, envían sus mensajes a un tipo de público que evita la información procedente de la esfera política. De ahí que se relacione los llamados formatos *infotainment* y *politainment* con la política pop y política de celebridades¹⁸⁸.

Esta tendencia se materializa bajo tres formatos. Por un lado, a través de programas denominados serios donde se incorporan noticias ligeras (*soft news*); los informativos, donde tienen cabida debates, entrevistas o tertulias políticas. Otro tipo de ejemplo es *Tengo una pregunta para usted*, programa que consiste en una entrevista múltiple a una personalidad política en la que varios ciudadanos le plantean preguntas¹⁸⁹. Por otro lado, en espacios cercanos donde tratan la

electorales”, en BALLESTER-ESPINOSA, A. y MARTÍN, M. (eds.), *La profesionalización de la comunicación política*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Alicante, 2015, p. 104.

¹⁸⁸ Cabe precisar que la política pop o popularización se refiere a un fenómeno más amplio que el infoentretenimiento. Se suelen confundir ya que la televisión constituye el medio por excelencia de la personalización y las redes sociales junto con los nuevos formatos televisivos, el de la popularización. Por tanto, esos formatos televisivos (y que ahora se extienden a otros medios) son un reflejo de la política pop y hay que interpretarlos como una señal, signo de esa popularización; pero no constituyen la política pop. Un ejemplo de la identificación del término ‘politainment’ con la popularización es el uso que hace Schultz al identificarlo con el rasgo que caracteriza a la política contemporánea, entendida como la mezcla entre política y entretenimiento. Este autor la describe como un espacio donde los políticos quieren ser celebridades y éstas a su vez participan en política; y los programas de entretenimiento cobran protagonismo en la comunicación electoral. Desde esta tesis doctoral se defiende el término de popularización o *pop-politics* para designar el nuevo paradigma al que la política está sumida actualmente. Cfr. SCHULTZ, D., *Politainment: The ten rules of contemporary politics. A Citizens’ Guide to Understanding Campaigns and Elections*, Amazon.com, USA, 2012.

¹⁸⁹ Se trata de un formato televisivo que tuvo su origen en Francia y la primera

actualidad en forma de parodia y humor, como *El Intermedio* de La Sexta. Por último, en formatos donde se trata una diversidad de temas, no exclusivamente políticos, destinados a la distracción de la audiencia. En esta categoría se encuentran numerosas ofertas y dispares como *El programa de Ana Rosa*, *La Noria* o *El Hormiguero*. De algún modo, la barrera entre información y entretenimiento queda difusa, haciendo hincapié en la personalización, dramatización y sentimentalismo, entre otros aspectos¹⁹⁰.

Nuevos formatos inundan las parrillas televisivas teniendo como protagonista al líder político ‘de moda’. Éste a su vez responde y trata asuntos de índole política, mientras desvela aspectos de su vida personal y fomenta un lado más cercano con la audiencia. Sin embargo, esta tendencia no es nueva, en los años 70 y 80, en el caso concreto de Francia, los políticos participaban en emisiones de variedades más dirigidas al entretenimiento¹⁹¹. Si bien desde hace

emisión fue protagonizada por Nicolás Sarkozy y, posteriormente, por Ségolène Royal. Si bien su precedente se remonta a 1952 en Estados Unidos, con los spots electorales de “Eisenhower answers America”. En el caso de España, el primer programa tuvo lugar en el 2007 con el entonces Presidente, José Luis Rodríguez Zapatero, al que le siguieron Mariano Rajoy, líder del Partido Popular en aquel momento y dirigentes de otras formaciones políticas. Tuvo su réplica en varias ediciones autonómicas. La última emisión se realizó en el 2009. Cfr. BERROCAL, S. y CEBRIÁN, E., *Op. cit.*

¹⁹⁰ Para profundizar más detalladamente en los recursos de infotainment utilizados en los distintos espacios televisivos, cfr. CARRILLO, N., “El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio”, en FERRÉ, C. (ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, UOC, Barcelona, 2013; ORTELLS, S., “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”, *Fórum de Recerca*, 16, 2011, pp. 279-291; BERROCAL, S., REDONDO, M. MARTÍN, V. y CAMPOS, E., *Op. cit.*

¹⁹¹ Schwartzberg recuerda que “en Francia los dirigentes políticos participan de buena gana en *talk shows* o en emisiones de variedades (*Le Grand Echiquier* de Jacques Chancel, hace un tiempo *Feux croisés* de Yves Mourousi, luego *Dix de der*, de Philippe Bouvard, etc.), junto con estrellas del *show business*. En la radio, en su primera versión, *Tout peut arriver*, de Jean-Michel Desjeunes, ofrecía de manera incluso sistemática esta cohabitación del mundo del espectáculo y el de la política”.

unos años, se percibe una intensificación de este fenómeno. En el año 2003 hubo un intento fallido del primer programa de ‘política-realidad’, *36 heures*. La emisión consistía en introducir a una personalidad política en una familia francesa y convivir con ella durante 36 horas bajo la atenta mirada de las cámaras. El primer participante iba a ser Jean-François Copé, entonces miembro del gobierno liderado por el primer ministro Jean-Pierre de Raffarin. Este último, tras ver un capítulo piloto protagonizado por el subsecretario de Justicia, Pierre Bédier, desaconsejó a los miembros de su gobierno participar en este tipo de programas¹⁹². Cabe mencionar el programa que *Envoyé Spécial* dedicó en el 2002 a Cecilia Attias, entonces Cecilia Sarkozy y esposa de Nicolas Sarkozy, cuando éste ocupaba la cartera de Interior. A lo largo de la emisión se daba a conocer la faceta profesional y también personal de la mujer de un político¹⁹³.

En el caso español, estos programas se han multiplicado en los últimos tiempos. Un primer indicio fue *La Noche con Fuentes y Cía*, un programa que nace en el 2001 a imitación de los *talk-shows* americanos, en el que se mezclaba entrevistas a invitados de diferentes ámbitos y el componente humorístico. De hecho, el primer invitado en el plató fue un político, el entonces Presidente Felipe González, al que posteriormente le siguieron otros, como José Luis Rodríguez Zapatero o Esperanza Aguirre. Al ya mencionado *Tengo una pregunta para usted*, cabe citar otros formatos de reciente creación y que han acapararon una gran atención mediática desde otros medios de comunicación. *Viajando con Chester* o *El hormiguero* han servido

SCHWARTZENBERG, R. G., *Op. cit.*, p. 144.

¹⁹² Este intento tiene sus raíces en las invitaciones que hacía Valéry Giscard d’Estaing cuando era Presidente. Criticado en muchas ocasiones por su lejanía con la gente de a pie y por una imagen de demasiado *bourgeoise*, el dirigente político puso en práctica diferentes acciones para ofrecer una imagen más cercana al pueblo y alejarse de ese aire de grandeza que le atribuían. Una de ellas fue la de instaurar como una práctica común durante un tiempo invitar a ciudadanos franceses a almorzar con él en su residencia.

¹⁹³ Cfr. MAAREK, P. J., *Communication et marketing de l’homme politique*, LexisNexis, Paris, 2007, pp. 235-243.

sobre todo para conocer el lado más personal y aspectos de la vida privada de figuras políticas, mediante entrevistas informales en las que se incluían elementos de humor y entretenimiento. Otro caso es el de *Planeta Calleja*, un formato de aventura en donde los invitados desvelan aspectos de su vida mientras se enfrentan a retos deportivos en parajes curiosos¹⁹⁴. Un programa relativamente nuevo es *En tu casa o en la mía*, emitido por Televisión Española¹⁹⁵ y que ha cosechado un gran éxito de audiencia, así como repercusión mediática. Fueron muy comentadas las apariciones de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez en el programa durante la pre-campaña electoral del 20 D¹⁹⁶.

La proliferación de este tipo formatos que se iniciaron en las parrillas televisivas junto con las estrategias comunicativas de los actores políticos enfocadas a ofrecer una imagen más cercana y personal, ha provocado un debate acerca de los límites entre el espacio privado y el espacio público. Ante la relevancia y visibilidad de aspectos de la persona, Errera comenta:

¹⁹⁴ Pedro Sánchez acudió al programa el 28 de diciembre de 2014, antes anunciar su candidatura para las elecciones primarias socialistas a la Presidencia del Gobierno. Le siguieron otros políticos como Albert Rivera o Soraya Sáenz de Santamaría hacia finales del año siguiente. Otro formato previo, *Desafío Extremo*, en el que el aventurero y conductor del programa Jesús Calleja se enfrentaba a retos arriesgados, realizó un programa especial en septiembre del 2008 junto a José Luis Rodríguez Zapatero, entonces Presidente del Gobierno.

¹⁹⁵ El programa recientemente ha cambiado su nombre original por *Mi casa es la tuya*, y ahora es emitido por Mediaset.

¹⁹⁶ En febrero de 2016, Antena 3 empezó a emitir un formato similar al programa *En tu casa o en la mía*. Se trata de *Dos días y una noche*. En este caso, la periodista y presentadora Susana Griso pasa el tiempo que indica el nombre del programa junto a una persona famosa. El programa se desarrolla mediante la entrevista y la particularidad de este formato es que el entrevistado aloja en su casa a la entrevistadora. Hasta el momento han participado personas del mundo del espectáculo y de la política, como Pablo Iglesias, Pedro Sánchez, Albert Rivera, Mariano Rajoy, etc.

“La notoriedad no viene más que a constituir una condición necesaria para el individuo político, pero no suficiente para su éxito profesional. Los gobernantes y pretendientes al poder deben de hecho ofrecer un conocimiento más íntimo al público, es decir, revelar sus cualidades y defectos, sus vidas personales”¹⁹⁷.

La barrera entre la esfera pública y privada se ha ido difuminando; incluso se apunta en ocasiones que dicha barrera haya desaparecido¹⁹⁸. La confusión en torno a los límites entre ambos dominios se debe a la doble presión del interés mediático y político, siendo los motivos diferentes para cada uno de ellos. Desde el punto de vista de los medios, se trata de una razón comercial; desde la clase política, electoral. Acerca de la introducción de elementos de la intimidad del político en su día a día, Errera apunta que “este deseo de aparecer como hombres y mujeres ordinarios, a pesar de que el poder haya hecho los hombres y mujeres inaccesibles, contribuye a la difuminación de la frontera pública-privada”¹⁹⁹.

Si bien el nivel de interés por la vida del político varía en función del contexto cultural de cada país, se constata un aumento general en torno a la intrusión de lo privado sobre lo público. Variables como el sistema de medios, político y electoral y tradición cultural influyen en la concepción sobre la frontera entre ambos campos. Sin embargo, más allá de la época o el país, la presencia de ciertas figuras políticas acompañados de cambios políticos y mediáticas propician la personalidad del poder²⁰⁰. A pesar de una intensificación de la presencia de aspectos relativos a la intimidad hoy día, al igual que ocurre con la personalización, no se trata de una

¹⁹⁷ ERRERA, C., “La vie privée des politiques, un tabou de la presse française”, *Communication et langages*, 148 (1), 2006, p. 81.

¹⁹⁸ *Ibid.*

¹⁹⁹ ERRERA, C., *Op. cit.*, p. 85.

²⁰⁰ Cfr. DAHKLIA J. y LHERAULT, M., “Peopolisation et politique”, *Le Temps des médias*, 1 (10), 2008, pp. 8-12.

tendencia nueva, sino de un proceso que tiene sus inicios a finales del siglo XVII. Sennett explica que la irrupción progresiva de la personalidad en la esfera pública ha desencadenado cambios profundos en la sociedad y, por ende, en la política²⁰¹. “El contenido del discurso político cuenta ahora en adelante menos: la gente se interesa más bien a la vida del hombre político”, indica Sennett²⁰². Errera describe de modo acertado los cambios que se están produciendo y que denomina como:

“Un nuevo equilibrio, donde finalmente el estatus de la vida privada de los políticos padece una mutación, en la medida en que sirve para hacer valer al individuo político, además de modelo de vida. Su uso político procede, de hecho, de un movimiento de transformación más amplio del juego político

²⁰¹ Cfr. SENNETT, R., *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil, Paris, 1979.

²⁰² SENNETT, R., *Op. cit.*, p. 153. En el caso galo, durante mucho tiempo la separación entre ambos dominios ha sido firme e inquebrantable. Este contexto difiere de otros países como los anglosajones donde no queda tan definido la persona y el rol que el político desempeña. La prensa francesa siempre ha sido muy respetuosa con la vida privada de la clase política. Salvo ciertas excepciones, se ha mantenido al margen de las intimidades de los políticos. Sin embargo, el punto de inflexión ocurrió en 1994 con las revelaciones de la hija secreta de François Mitterrand por parte de *Paris Match*, hecho que se había mantenido oculto para la opinión pública durante muchos años. Desde entonces la tendencia a publicar intimidades de los políticos parece más asentada y en la línea de los países anglosajones. Si con Nicolas Sarkozy su vida privada aparecía de modo continuo sobre las portadas de revistas y otros medios de comunicación, François Hollande sigue la estela de su antecesor. Sin embargo, anteriormente, las revelaciones eran controladas y se negociaban con los políticos. Si en la III República, se promovía una impersonalización del poder, intentando que los políticos no sobresalieran demasiado, en la IV se abre algunos resquicios de la esfera privada. Durante los inicios de la V República se deja patente con Charles De Gaulle la lógica de la personalización política. El candidato Jean Lecanuet es el precursor en el uso de su vida privada en la campaña de 1965, donde especialmente puso de relieve a su familia. El Presidente Georges Pompidou sigue esa práctica durante su mandato gracias a su mujer. Sin embargo, el culmen del uso de la intimidad la encarna Valéry Giscard d'Estaing, cuyo objetivo era modificar su imagen fría y distante, intentó ofrecer una imagen más cercana: se apoyó en su familia y apareciendo de todo tipo de guisa para hacer llegar al pueblo que él era un francés más.

iniciado por la exacerbación durante los últimos años del fenómeno de la personalización. Este creciente énfasis en la persona del político le lleva a ofrecer no sólo su cara al público, pero también a mostrar su intimidad doméstica y psicológica²⁰³.

3. El desarrollo de la personalización en el escenario español y francés

La personalización, fenómeno extendido sobre todo en las democracias occidentales, adopta diferentes formas en función de las variaciones estructurales relativas a los medios de comunicación y los sistemas políticos, así como de las características distintivas de las campañas y los candidatos. Por tanto, cuando se habla de personalización sería un error suponer que la personalización se ha desarrollado linealmente o que todos los países experimentan el fenómeno de forma idéntica.

Hay variables que hacen que el contexto de cada país sea único. Estudios comparativos sugieren que la naturaleza de los sistemas político, electoral y mediático pueden ser factores clave para explicar el grado y naturaleza de la personalización en países distintos²⁰⁴. Resulta necesario, por tanto, analizar las variables sistémicas de cada estudio de caso, así como la regulación electoral.

²⁰³ ERRERA, C., *Op. cit.*, p. 98.

²⁰⁴ Cfr. VLIEGENTHART, R., BOOMGAARDEN, H. G. y BOUMANS, J. W., "Changes in political news coverage: Personalisation, conflict and negativity in British and Dutch newspapers", en BRANTS, K. y VOLTMER, K. (eds.), *Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave, Londres, 2011, pp. 92-110; VAN AELST, P., SHEAFER, T. Y STANYER, J., "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings", *Journalism*, 13 (2), 2012, pp. 203-220; KRIESI, H., "Personalization of national election campaigns", *Party Politics*, 18 (6), 2012, pp. 825-844; HOLTZ-BACHA, C., LANGER, A. I. y MERKLE, S., "The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom", *European Journal of Communication*, 29 (2), 2014, pp. 153-170.

3.1. Los sistemas políticos

Los sistemas políticos hacen referencia a diferentes modelos institucionales adoptados por los regímenes democráticos mediante los cuales se organiza un país. Estos sistemas se basan en la teoría de la separación de poderes formulada por Montesquieu en *El espíritu de las leyes* en 1748 y permanece como el principio organizativo de las constituciones vigentes²⁰⁵. La esencia de esta teoría radica en el principio de independencia e igualdad entre cada uno de los poderes – ejecutivo, legislativo y judicial– y, a cada cual le corresponde una función determinada. Asimismo, también son fundamentales los mecanismos de control, de tal modo, que en dicha separación de poderes resulta necesario una conexión entre poderes.

Los principales sistemas de gobierno son los siguientes: el presidencial, representado por Estados Unidos en una de sus variantes y también los sistemas adoptados en los países de Latinoamérica; el parlamentario, que tiene como país paradigmático el Reino Unido; y el semipresidencial, parlamentario imperfecto o mixto, que se da en países como el caso de Francia. Cada modelo establece una serie de métodos para seleccionar los tres poderes estatales comentados y estipula cómo debe distribuirse la autoridad legal entre ellos. Esto es, cada modelo tiene un modo concreto de seleccionar a quiénes ostentan y ejercen cada una de esas tres funciones; así como una relación, ajuste y control distinta entre ellos. La personalización se considera como inherente al régimen presidencialista, como Estados Unidos, debido a ciertos aspectos que lo potencian.

El sistema presidencial de democracia, tomando como referencia Estados Unidos, se caracteriza por una auténtica separación de poderes en colaboración, puesto que el marco normativo exige un control y equilibrio de poderes –sistema de *check and balance*–; los padres fundadores otorgaron unas facultades a cada uno de los poderes para controlar o contrapesar la autoridad de los demás, con el

²⁰⁵ Cfr. MONTESQUIEU, CH-L., *De l'esprit des lois*, Garnier Frères, Paris, 1949 (1748).

objetivo de que ninguno de estos poderes dominara a los otros dos. Además, el pueblo elige al Presidente y al Congreso en elecciones distintas.

Respecto al poder ejecutivo, el Presidente es el Jefe del Estado y del gobierno, es decir, el poder ejecutivo recae en una misma persona y cargo: es la máxima representación del Estado, simboliza la unidad del país y además es el encargado de dirigir la nación. En este tipo de sistema, el Presidente no se limita a asumir deberes puramente ceremoniales y no comparte el poder ejecutivo real con otro jefe del gobierno, como un Primer Ministro.

El Presidente es elegido por los ciudadanos por sufragio universal y, de ahí que sólo responda ante ellos²⁰⁶. La comunicación se convierte en este contexto en una herramienta de trabajo indispensable: no se trata de comunicar en momentos puntuales como en campaña electoral, sino que se convierte “en una condición permanente para el apoyo popular”²⁰⁷. No existe un Gobierno como tal, sino que el Presidente tiene una serie de altos cargos a su alrededor que cumplen con la función de asesorarle, el *cabinet*. No se trata de un órgano colegiado y cada uno de ellos tiene las atribuciones que el presidente decida. Aún así, las decisiones siempre son a título personal del Presidente.

El Congreso, quien ostenta el poder legislativo, es elegido también por el pueblo, pero en elecciones distintas a las presidenciales²⁰⁸. Por ello, el Congreso no tiene potestad para

²⁰⁶ Al ser elegido por los ciudadanos y no depender para ello del Congreso, no existe una sesión de investidura como tal; sino que los Presidentes suelen jurar su cargo en un acto ceremonial delante del pueblo fuera del Capitolio, lugar de trabajo del poder legislativo. Además, al haber sido elegido por los ciudadanos hace que se dirija directamente a los ciudadanos, y no a través del Congreso –sólo lo hace en ocasiones excepcionales–. De ahí que el Presidente elija el medio televisivo para comunicar con los ciudadanos, ya sea a través de una conferencia o de un discurso sobre algún tema concreto. Se trata de una relación directa con su pueblo.

²⁰⁷ GERSTLÉ, J., *La communication politique*, Armand Colin, Paris, 2012, p. 153.

²⁰⁸ En las democracias presidencialistas, el Presidente comparte el poder con una

controlar políticamente al Jefe del Estado, de ahí que no exista la moción de censura ni la cuestión de confianza, y tampoco puede someterlo a preguntas ni interpelaciones²⁰⁹. A su vez, el Presidente tampoco puede disolverlo. El Presidente va solamente una vez al año al Congreso, por invitación del Presidente de la Cámara de los Representantes, en ocasión del Discurso de la Nación, en el que da a conocer el plan de gobierno previsto para ese año. Esto es, no existe una fusión entre el ejecutivo y el legislativo; cada uno tiene sus propias atribuciones.

El sistema también deja patente el equilibrio de poderes entre el Congreso y el Presidente en la elaboración de las leyes. Los miembros del Congreso son quienes tienen derecho a proponer leyes que se promulgan cuando ambas cámaras las aprueban por mayoría, pero el Presidente debe firmarlas y tiene derecho a vetarlas. El Congreso puede invalidar su veto por mayoría de dos tercios.

La ventaja fundamental de este sistema es que ninguno de los tres poderes, esto es, ni el Presidente, ni el Congreso, ni el Tribunal Supremo pueden dominar por sí mismos la política estadounidense, y estimula la búsqueda de acuerdos entre el poder legislativo y ejecutivo. La principal desventaja del sistema de frenos y contrapesos, sin embargo, residen en su potencial bloqueo institucional. Esto puede ocurrir cuando el Presidente y el Congreso, al ser elegidos en modo separado, sean de partidos diferentes; situación denominada como gobierno dividido.

España tiene un sistema parlamentario, concretamente una monarquía parlamentaria. El país está políticamente y

asamblea legislativa nacional y, asimismo debe respetar la autoridad de los tribunales de justicia. El papel de la asamblea puede variar en los distintos regímenes: algunas asambleas tienen mucho poder, como en Estados Unidos, y otras son más débiles, en beneficio del poder ejecutivo.

²⁰⁹ En Estados Unidos, sin embargo, existe una situación en la que el Congreso sí ejerce un control sobre el Presidente. Se trata de un control jurídico a través del proceso de *impeachment*, mediante el cual el Presidente queda inhabilitado para el cargo en caso de que cometiera algún delito y es juzgado por el Congreso y Senado.

administrativamente descentralizado en un modelo autonómico, un marco constitucional complejo que combina la concepción de España como una sola nación política con la existencia de diversas nacionalidades. La expresión de la voluntad popular está recogida en el Parlamento estructurado en dos cámaras, el Congreso y el Senado; la política gira en torno a él y constituye, por tanto, el centro de la vida política. Sin embargo, como se verá, esto es matizable.

En los parlamentarismos, hay diferencia entre el Jefe del Estado y el Jefe de Gobierno. El primero en el caso español lo ostenta el Rey de España²¹⁰ por vía hereditaria; el segundo, el Presidente del gobierno²¹¹ elegido por el Parlamento. El Rey tiene una función representativa y encarna al máximo representante del Estado: simboliza la unión del país y es garante del Estado. Se dice que aunque forma parte del poder ejecutivo, tiene una función de moderación entre los tres poderes. No tiene competencias políticas como tales, por tanto, no es políticamente responsable y se sitúa por encima de los partidos.

Mientras que el Presidente del Gobierno es el máximo responsable de la toma de decisiones del país. El Parlamento es elegido por el pueblo e inviste al Jefe de Gobierno y al Gobierno; esto es, el gobierno es elegido en un doble proceso: primero, los electores eligen la asamblea legislativa; y después esta última (concretamente la cámara baja) elige al jefe del gobierno. En consecuencia, el gobierno nace de la asamblea legislativa y es formalmente responsable ante ella

²¹⁰ Sin embargo, esto no ocurre en todos los sistemas parlamentarios, sólo en aquellos donde hay un monarca parlamentario (como Reino Unido, Bélgica o Suecia). En los otros casos, la titularidad de las funciones soberanas no recaen en la Corona por carecer de ella, sino en un Presidente (como en Alemania, Italia o Grecia), ya que el sistema de gobierno en este caso corresponde con una república. En este caso, el Jefe de Estado es electo por distintos sistemas, siempre indirectos, es decir, no elegidos por el pueblo en sufragio universal.

²¹¹ Normalmente, el Jefe de Gobierno recae en la figura del Primer Ministro o Canciller. En el caso español, el nombre que recibe es el de Presidente; pero aunque comparta nombre con la denominación que recibe el Jefe de Estado en otros países, como en el caso de Francia, sus funciones son las de Jefe de Gobierno.

y queda sometido a su control. Se realiza una votación formal de la asamblea legislativa, llamada voto de investidura, para elegir precisamente al presidente del gobierno. El Gobierno es un órgano colegiado con atribuciones propias. Por ello, en unas mismas elecciones, las legislativas, se elige a los representantes de las dos cámaras, Congreso y Senado, y se establece un gobierno.

Además, el Gobierno debe presentar y defender sus políticas ante la asamblea legislativa. Sin embargo, hay ciertos aspectos del sistema parlamentario español que favorecen la personalización en torno al Presidente²¹². “En términos constitucionales, el presidente ocupa el centro del sistema político español”²¹³, explica Heywood. La constitución de 1978 subraya esta preeminencia del Jefe de Gobierno al explicitar las atribuciones que le son propias: “dirige la acción del gobierno y coordina las funciones de los otros miembros de éste”²¹⁴. Igualmente, es el presidente del Gobierno quien decide la disolución de las cámaras, “bajo su exclusiva responsabilidad”²¹⁵. En este sentido, se refuerza la autoridad y autonomía del Presidente. Además, estos signos presidencialistas se extienden a los demás partidos que compiten por el Gobierno, puesto que “los mismos procesos que fortalecen a los jefes del ejecutivo favorecen también a los líderes de los partidos de la oposición con potencial de gobierno”²¹⁶.

Del mismo modo que se vota para elegir al Jefe de Gobierno, el Parlamento también puede hacer votar para la acción contraria, esto es,

²¹² Cfr. BAR, A., “Spain: a prime ministerial government”, en BLONDEL, J. y MÜLLER-ROMMEL, F. (eds.), *Cabinets in Western Europe*, Macmillan, Basingstoke, 1997, pp. 116-135.

²¹³ HEYWOOD, P. “Governing a new democracy: the power of the prime minister in Spain”, *West European Politics*, 14 (2), 1991, p. 111.

²¹⁴ Constitución Española, 29 de diciembre de 1978, artículo 98.2.

²¹⁵ *Ibid.*, artículo 115.1.

²¹⁶ WEBB, P. y POGUNTKE, T., “The presidentialization of contemporary democratic politics: Evidence, causes and consequences”, en POGUNTKE, T. y WEBB, P. (eds.), *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005, p. 351.

destituirle. Puede retirarle la confianza y revocar el Gobierno a través de dos fórmulas: a través de la moción de censura, cuando la iniciativa procede de la oposición y se la plantea a la cámara; o a través de la cuestión de confianza, cuando es el Gobierno quien pregunta a la cámara. Si no consigue los votos necesarios, debe dimitir puesto que no contaría con su confianza. Además el Jefe de Estado, a petición del Jefe del Gobierno, puede disolver el Parlamento y convocar unas nuevas elecciones denominadas como elecciones anticipadas. La disolución del Parlamento implica la cesión del Presidente puesto que su cargo está vinculado al Parlamento.

En cuanto a los partidos políticos se refiere, se señala a estas formaciones como los mayores contribuidores de la personalización. Las formaciones se caracterizan por tener una estructura muy jerarquizada, concentrándose el poder en las posiciones más altas, esto es, como si de una élite se tratara dentro del propio grupo. Van Biezen y Hopkin señala a este respecto que una tendencia evidente en los partidos españoles desde los inicios de la democracia es precisamente “la centralización y la institucionalización del liderazgo personalizado”²¹⁷. Desde el principio, el escenario electoral en España se ha caracterizado por una personalización materializada a través de los líderes de los partidos, sobre todo de los mayoritarios²¹⁸. Este rasgo encuentra sus raíces en los inicios de la democracia: el hecho de que los partidos fueran formaciones recientes y con bases débiles fomentó que los líderes ocuparan un espacio importante en la vida política²¹⁹. Este contexto explica entonces que las campañas giraran

²¹⁷ VAN BIEZEN, I. y HOPKIN, J., “The presidentialization of Spanish democracy sources and Prime Ministerial Power Post-Franco Spain”, en POGUNTKE, T. y WEBB, P. *Op. cit.*, p. 111.

²¹⁸ Cfr. PASQUINO, G., “The new campaign politics in Southern Europe”, en DIAMANDOUROS, N. y GUNTHER, R. (eds.), *Parties, politics, and democracy in the new Southern Europe*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2001, pp. 183-223.

²¹⁹ Cfr. MONTERO, J. R., “Partidos y participación política: algunas notas sobre la afiliación política en la etapa inicial de la transición española”, *Revista de Estudios Políticos*, 23, 1981, pp. 33-72.

en torno a personalidades más que en aspectos ideológicos o programáticos. Esta dinámica fue impulsada por el primer presidente de la historia española, Adolfo Suárez, durante la campaña de 1977²²⁰, dinámica a la que se unió Felipe González, entonces en la oposición. Tras ver los logros, los partidos empezaron a centrarse en la imagen de sus respectivos líderes²²¹.

En definitiva, en el caso español, los autores señalan que a pesar de tener un régimen parlamentario, hay ciertos aspectos que recuerdan al presidencialismo. De hecho, Aragón describe el sistema español como de un sistema híbrido, al tratarse de un parlamentarismo con ciertos rasgos propios del presidencialismo²²². Si bien, aparte de dichos rasgos, las disposiciones constitucionales reafirman el poder parlamentario del país y la presidencialización con la consiguiente personalización reside más bien en factores contingentes y no tanto estructurales. Resumen al respecto que “en este sentido, se ha convertido en un arreglo institucional bastante flexible donde la autoridad política puede cambiar de acuerdo con la evolución impredecible de la política de partidos”²²³.

En el caso francés, el sistema de gobierno es el semi-presidencialismo, un híbrido entre el sistema parlamentario y el presidencial, que tiene su origen en la V República, iniciada con De Gaulle. En este caso, consta de una organización territorial muy centralizada. El Parlamento también es bicameral pero se da una relación peculiar de distribución de poder en cuanto que el Presidente no forma parte de la institución. Este hecho se debe a que el Jefe de Estado comparte el poder de la expresión popular con el Parlamento al

²²⁰ La decisión de Suárez por apostar por un enfoque personalizado en su cometido político se debe en parte a las divisiones internas de su partido, UCD, además, de querer reforzar el proceso de la transición mediante un liderazgo fuerte a través de él.

²²¹ Cfr. VAN BIEZEN, I. y HOPKIN, J., *Op. cit.*

²²² Cfr. ARAGÓN, M., “¿Un parlamentarismo presidencialista?”, *Claves de Razón Práctica*, 123, 2002, pp. 42-49.

²²³ VAN BIEZEN, I. y HOPKINS, J., *Op. cit.*, p. 124.

ser elegido en otros comicios por los ciudadanos y, además, tiene competencias sobre él, así como sobre el Gobierno.

El poder ejecutivo, al igual que en el parlamentarismo, recae en un sistema dual y pero en el caso galo ambas partes tienen función política aunque diferenciadas. En este caso, el Jefe del Estado es el Presidente, elegido directamente por el pueblo, y el jefe de Gobierno, el Primer Ministro que es investido por el Parlamento, concretamente por la cámara baja. Tanto el Presidente como el Parlamento, se eligen mediante elecciones diferentes, las presidenciales y legislativas. La Asamblea Nacional francesa es elegida por el pueblo y de ahí sale el Jefe de Gobierno; pero tiene que ser elegido y nombrado por el Presidente, normalmente alguien que esté respaldado por el Parlamento. Al tener el Parlamento el derecho de rechazar la opción presidencial, el Presidente puede decidir nombrar a un primer ministro de un partido opuesto al suyo para satisfacer a la mayoría legislativa. Es lo que se conoce como cohabitación.

El semipresidencialismo francés constituye un caso particular con respecto a otros países que comparten este sistema político²²⁴. El presidente ostenta más poderes constitucionales que su homólogo americano, mientras que las asambleas legislativas tienen menos poderes que el Congreso de Estados Unidos. El Presidente galo puede promulgar decretos u otras decisiones ejecutivas sin necesidad de la aprobación del Parlamento²²⁵. Incluso puede tener la autoridad de declarar un estado de emergencia nacional y gobernar con poco o ningún control parlamentario²²⁶. La Asamblea Nacional, a su vez,

²²⁴ Rusia, Finlandia, Austria y Portugal son otros casos de sistema semipresidencialistas. Rusia puede ser el caso más cercano a Francia en cuanto a la autoridad legal otorgada al Presidente.

²²⁵ Así ha sucedido por ejemplo en el 2015 con la aprobación de la ley de liberalización económica, conocida como la ley Macron, al igual que con la reforma laboral del 2016; ambas bajo el mandato de François Hollande y el Gobierno de Manuel Valls. No han sido sometidas a votación de la Asamblea Nacional.

²²⁶ El estado de emergencia en Francia se ha instaurado con motivo de los atentados terroristas del DAESH y se mantiene a día de hoy. No se había vuelto a declarar desde 1956, con motivo de la Guerra de Argelia.

tiene constitucionalmente prohibido proponer leyes en determinadas áreas que son competencia exclusiva del presidente o de su gabinete.

El Parlamento puede revocar al Jefe de Gobierno, al igual que en España, mediante la moción de censura y la cuestión de confianza. Pero en este caso, queda en manos del Presidente destituirlo o seguir manteniéndolo. El Jefe de Gobierno, a su vez, puede solicitar al Presidente disolver el Parlamento, pero la decisión dependerá de nuevo del Jefe del Estado. Puede hacerle caso y disolver las cámaras o destituirle a él.

Tal es la relevancia de la posición del Presidente en este sistema que ha llegado a influir en la propia idiosincrasia de los partidos. Debido a la centralidad que ocupan las elecciones a la presidencia, algunos autores denominan a las formaciones como partidos presidenciales, al focalizar todos sus esfuerzos en cultivar e impulsar figuras con el fin de convertirse en presidentes²²⁷. Esto, a su vez, viene impulsado por una atención mediática en los presidentes, así como en líderes de los partidos. “La televisión es donde se gana o se pierde la batalla por la credibilidad en ser presidenciable”²²⁸, indica Machin.

En el caso francés, con un sistema a priori más cercano al presidencialista, diversos procesos han impulsado aspectos que se identifican bajo el prisma presidencial: la relevancia adquirida de la función de presidente iniciado con De Gaulle, la preeminencia del candidato en las campañas, la estructura interna de los partidos sometida a la figura del líder, acompañado de un contexto mediático que refuerza aún más la dinámica presidencial.

Tras describir aspectos centrales de cada sistema, se percibe que algunos de ellos favorecen especialmente la centralidad del líder

²²⁷ Cfr. THIÉBAULT, J. L., “Party leadership selection in France”, *European Journal of Political Research*, 24, 1993, pp. 277-293.

²²⁸ MACHIN, H., “Political leadership”, en GUYOMARCH, A., MACHIN, H. y HAYWARD, J. (eds.), *Developments in French Politics 2*, Palgrave, Basingstoke, p. 89, citado en CLIFT, B., “Dyarchic presidentialization in a presidentialized polity: The French fifth republic”, en POGUNTKE, T y WEBB, P., *Op. cit.*, pp. 221-245.

político y, por tanto, la presencia del fenómeno objeto de estudio. En Estados Unidos el hecho de que el poder ejecutivo resida en una sola persona, el presidente, implica de por sí una situación propicia para el desarrollo de la personalización. El presidente representa al país y además es el titular del gobierno. De ahí que no comparta protagonismo con ninguna otra autoridad política; este hecho se materialice por ejemplo a través del uso de la primera persona del singular en sus discursos para explicar la toma de una decisión, o mediante los actos protocolarios donde el foco recae por completo en él. Sin embargo, en los dos países analizados en esta tesis, la situación es diferente puesto que el poder ejecutivo es dual: las funciones quedan divididas entre el Jefe de Estado y el Jefe de Gobierno. Si bien, como se ha comentado, en el caso galo esta división de funciones promueve cierta tensión entre ambos cargos porque tienen capacidad política –en el caso español, si bien el poder ejecutivo es dual, el jefe de Estado sólo asume funciones de carácter representativas y simbólicas–. En Francia, el gobierno “decide y conduce la política de la nación”²²⁹; mientras que el Presidente se le presupone por encima del resto de poderes ya que “vela por el cumplimiento de la constitución. Asegura con su arbitraje, el funcionamiento regular de los poderes públicos y la continuidad del Estado”²³⁰. Ese ‘arbitraje’ consiste en otorgar al Presidente un papel de moderador en el que supervisa e indica la actuación del resto de poderes; en otras palabras, “el presidente es un poder tutelar susceptible de modelar su intervención en la vida pública en función de las circunstancias”²³¹. De ahí que dependiendo del estilo de liderazgo que adopte, éste puede tener más o menos presencia en la vida política. Sartori se refiere al poder compartido entre ambas instituciones como “un sistema bicéfalo, cuyas cabezas no sólo son desiguales, sino también en la oscilación existente entre ellas”, y continúa el autor “las oscilaciones,

²²⁹ Artículo 20, de la *Constitución francesa*, 4 de octubre de 1958.

²³⁰ Artículo 5, de la *Constitución francesa*, 4 de octubre de 1958.

²³¹ ARDANT, P. y MATHIEU, B., *Institutions politiques et droit constitutionnel* (22 ed.), Lextenso éditions, París, 2010, p. 461.

reflejan la respectiva condición de mayoría respectiva de una sobre otra”²³². Esto se debe, según la explicación de Sartori, a que si bien “la primera cabeza” es por costumbre (la convención de la constitución viva) el presidente, por ley (el texto escrito de la Constitución), en cambio, es el primer ministro. La historia ha reflejado la inclinación del poder ejecutivo hacia un lado u hacia otro dependiendo del presidente y del contexto. A grandes rasgos, en los momentos de cohabitación, el poder recaía más en las manos del Primer Ministro en detrimento del Presidente; y en los mandatos en los que las dos instituciones pertenecían al mismo partido, el Presidente tenía predominio²³³.

Un aspecto que deriva del precedente es la responsabilidad que asume el Jefe del Ejecutivo. En el sistema presidencial, responsabilidad recae únicamente en él, ya que las decisiones las toma él a título personal²³⁴, a pesar de los diferentes asesores que forman su gabinete. Sin embargo, en España y Francia, las decisiones son

²³² SARTORI, G., *Comparative Constitutional Engineering*, Macmillan, Basingstoke, 1997, p. 123.

²³³ Cfr. ELGIE, R., “‘Cohabitation’: Divided government French-style”, en ELGIE, R. (ed.), *Divided government in comparative perspective*, Oxford University Press, Oxford, 2001, pp. 106-126.

²³⁴ Este hecho explica por ejemplo que la Ley de Cuidados de la Salud Asequibles (*Affordable Care Act*), se conozca popularmente con el nombre de Obamacare, en referencia al Presidente Barack Obama e impulsor de la reforma; cuyo objetivo es ampliar y mejorar el acceso a más americanos a los cuidados relativos a la salud de un modo asequible, y al mismo tiempo regular el mercado de los seguros médicos y reducir el gasto en sanidad en general. Sin embargo, en España por ejemplo se tienen casos de leyes que se conocen por el apellido del ministro que las propiciara – Ley Wert en referencia a la ley de educación de 2013, la LOMCE o la Ley Sinde, que curiosamente alude a una apartado concreto de la Ley de Economía Sostenible, propuesto por la ministra de Cultura, González-Sinde, pero se alude a la ley en general. De igual modo en Francia ocurre lo mismo ocurre – es el caso de la Loi Macron, que se refiere a la Ley para el crecimiento la actividad y la igualdad de oportunidades económicas (*Loi pour la croissance, l’activité et l’égalité des chances économiques*), impulsado por el ministro de Economía, Emmanuel Macron en el 2015.

compartidas. El Gobierno es un órgano colegiado y con atribuciones propias. Por tanto, las decisiones del ejecutivo son deliberaciones tomadas por el conjunto del gobierno, es decir, que la responsabilidad es compartida.

Otro aspecto que influye en la personalización es el tipo de comunicación que el dirigente del país establece con el electorado. En Estados Unidos, el Presidente promueve una comunicación directa de ahí que se dirija a través de la televisión en numerosas ocasiones. En el caso español, el Parlamento es el contexto en el que el presidente se va a dirigir, concretamente desde su escaño en el hemiciclo: en un régimen parlamentario, responde directamente ante el Parlamento ya que tanto él como el resto del gobierno emanan del Parlamento²³⁵. Francia sin embargo se asemeja más en este punto al contexto norteamericano. El Presidente, que depende de la confianza de sus votantes y no del Parlamento, se va a dirigir en numerosas ocasiones a los franceses por televisión. Si bien, la diferencia en el número de alocuciones ofrecidas entre el Presidente estadounidense y el galo es considerable²³⁶. Además, debido a la estructura dual del poder ejecutivo, al parecer se ofrece más atención mediática a la rama del Gobierno; si bien el tiempo otorgado al Presidente, se centra en una sola persona, mientras que en el relativo al gobierno, se dispersa sobre los diferentes ministerios y personajes múltiples²³⁷.

²³⁵ Cabe señalar que las alocuciones directas se reservan al Jefe del Estado en ocasiones concretas, como el discurso que ofrece todos los años por televisión con motivo de la celebración de la Navidad.

²³⁶ No sólo las comparecencias televisivas mandatarios varían en cuanto a frecuencia se refiere, sino también en el estilo: más espectacular y grandilocuente en el caso americano y con un carácter más adversativo; mientras que el galo, más abierto y voluntarioso. Cfr. CHALABY, J. K., *The De Gaulle Presidency and The Media. Statism and public communication*, Palgrave, Basingstoke, 2002.

²³⁷ Cfr. GERSTLÉ, J., “La communication, l’information et l’exercice du pouvoir”, en GERSTLÉ, J., *Op. cit.*, pp. 153-182.

3.2. Los sistemas electorales

Los sistemas electorales son procedimientos a través de los cuales se transforman los votos emitidos de los ciudadanos, en función de sus preferencias electorales, en puestos de representación o escaños y cargos electivos. En definitiva, sirven de herramienta para traducir los votos en escaños parlamentarios o elegir a cargos públicos, de acuerdo con unas reglas y normas adoptadas según el tipo de sistema electoral. Si bien, la elección de un sistema electoral no es neutro; se trata de una decisión política y resulta habitual que se ponga en cuestión, sobre todo, por parte de aquellos partidos que no se ven favorecidos por el modelo de reparto de votos²³⁸.

Los rasgos principales que diferencian un sistema de otro residen en si la elección es directa o indirecta; el escrutinio, uninominal o por lista; y en el modo de reparto de votos. Así, se distinguen tres tipos de sistemas: mayoritarios, proporcionales y mixtos. El sistema electoral influye en las prácticas de las campañas electorales, y la personalización es un aspecto que está más o menos presente según cómo se organice el modelo electoral.

Estados Unidos se rige por un sistema mayoritario uninominal para la elección del Presidente; a pesar de ser indirecto, se considera modelo paradigmático para la personalización: el ciudadano vota al Presidente pero a través del colegio electoral y los elegidos, a su vez, otorgan su voto. El proceso electoral para elegir al Jefe de Estado consta de tres fases. En la primera, se designa a los candidatos oficiales de los partidos demócrata y republicano, a través de

²³⁸ En España, elección tras elección se abre un debate sobre el sistema electoral por parte de los partidos minoritarios y con menos representación, y que reivindican un modelo más justo en el que el escaño se obtenga en todos los casos por un mismo número de votos. En Francia el sistema electoral también constituye un asunto de debate y hay diferentes posturas; diversos partidos se han mostrado favorables a una representación proporcional, entre ellos, el FN y partidos pequeños como Modem, Parti Communiste o los ecologistas. Durante un corto espacio de tiempo se quiso aplicar la representación proporcional para la elección de diputados a través de la ley del 10 de julio de 1985. Un año más tarde, Chirac impone de nuevo el escrutinio mayoritario, para evitar que el FN tuviera alguna oportunidad electoral.

primarias y caucus. Para lograr la nominación del partido, se necesita la mayoría absoluta de votos. En la segunda fase, los ciudadanos de cada Estado eligen a electores presidenciales (el número varía entre los diferentes Estados). Éstos en una tercera fase ratifican la elección del Presidente y Vicepresidente, que necesitan la mayoría absoluta de los votos presidenciales.

El sistema electoral que nace en España es un sistema pseudo proporcional que favorece el bipartidismo. El Real Decreto-Ley de 18 de marzo de 1975, sobre normas electorales, recoge y amplía los principios establecidos en la Ley para la Reforma Política y que, para la elección del Congreso de los Diputados se concretan de la siguiente manera: el porcentaje mínimo de votos para participar en el reparto de escaños se fija en el tres por ciento; el mínimo de diputados por provincia se concreta en el número de dos; el resto de escaños se distribuyen según tramos de población; las listas de candidatos han de ser cerradas y bloqueadas; la fórmula que se escoge para el reparto de escaños es la de D'Hondt.

Al consagrarse por ley las listas cerradas y bloqueadas, en principio se confiere un mayor protagonismo al partido en su conjunto. Ello determina considerablemente el tipo de publicidad electoral que se realiza en España. Cuando se trata de propaganda política positiva y personalista, sólo se centra en el número uno de la lista por Madrid, es decir, en el candidato a la presidencia del Gobierno. Al ser el voto destinado a una lista, ésta tiene que ser aceptada en su totalidad, y los cabeza de lista que normalmente se corresponden con los notables del partido, son los que pasan automáticamente, o al menos, con más posibilidades que las personas que ocupan las posiciones inferiores.

El sistema electoral español, por tanto, es un sistema de representación proporcional, con una serie de correctivos que tienden a favorecer los partidos grandes, así como las circunscripciones de baja magnitud promedio del distrito, siendo el umbral del tres por ciento. Este sistema fue diseñado para limitar una posible fragmentación del sistema de partidos y asegurar gobiernos estables. A pesar de la existencia de diferentes formaciones con representación

parlamentaria, la fragmentación siempre se ha mantenido baja, cayendo el juego político entre dos grandes partidos hasta la fecha. De ahí que las formaciones de los diferentes gobiernos que ha habido, haya sido tarea sencilla si lo comparamos con otros sistemas multipartidistas como Italia, Bélgica o Israel²³⁹.

En Francia, el presidente se elige directamente a través un sistema uninominal mayoritario a dos vueltas²⁴⁰, de tal forma que si ningún candidato logra la mayoría absoluta en la primera vuelta, tiene lugar una segunda vuelta, conocida como *Ballotage*, el segundo domingo tras la primera²⁴¹. En esta fase solamente se pueden presentar los dos candidatos más votados. Esta fórmula asegura que la persona elegida como Presidente responde a la mayoría absoluta de quienes han votado. La búsqueda de respaldo en torno a la figura del Presidente era el objetivo que se buscaba cuando se instauró la Vª República. El hecho de que el escrutinio sea uninominal favorece el vínculo personal entre el elector y el elegido.

A grandes rasgos, se considera a los sistemas mayoritarios que permiten a los votantes emitir su voto por candidatos individuales un factor que favorece la existencia de la personalización: privilegian el papel del representante individual y, por tanto, la personalización; de ahí que las campañas giren en torno al candidato²⁴². En los sistemas proporcionales, por el contrario, los votantes no eligen a un candidato, sino que votan listas de candidatos organizadas por los partidos. Se entiende que las campañas giran alrededor de los partidos, al asignarse los escaños en función de la participación proporcional de votos de los

²³⁹ Cfr. VAN BIEZEN, I. y HOPKIN, J., *Op. cit.*

²⁴⁰ En la primera versión de la Constitución se establecía la elección del Presidente mediante un sufragio indirecto, esto es, a través de un colegio electoral. Sin embargo, el general De Gaulle impulsó una reforma constitucional en 1962 para introducir la elección directa del Presidente con el fin de otorgar al cargo mayor legitimidad democrática. De este modo, a partir de 1965, el Presidente es elegido directamente por los ciudadanos.

²⁴¹ Hasta el momento, ningún candidato ha conseguido la mayoría absoluta.

²⁴² Cfr. SWANSON, D. L. y MANCINI, P. (eds.), *Op. cit.*

diferentes partidos que compiten. En consecuencia, es de suponer que la figura del candidato comparta presencia con la relevancia que tiene el partido. De ahí que los sistemas proporcionales parecen limitar la influencia de la personalización de la política.

A pesar de estas diferencias, la personalización parece establecerse a pesar de la naturaleza del sistema electoral de cada país. Algunos autores comentan que más que favorecer o limitarla, la diferencia reside en el ritmo del desarrollo del fenómeno. De tal modo que la personalización evolucionaría más rápidamente en los sistemas mayoritarios y más lentamente, en los proporcionales²⁴³.

3.3. La regulación electoral

Las campañas electorales están reguladas por legislaciones diferentes y que atañen a aspectos de todo tipo. En esta investigación, interesa la regulación electoral que atañe a la publicidad electoral. Las normas y leyes sobre aspectos relativos a la producción y emisión de los vídeos electorales, resulta muy variada según los países: puede ir desde una regulación muy estricta e ingerente como la francesa, o de libre mercado, otorgando un amplio margen a la actividad en caso de Estados Unidos. Debido a la influencia que puede tener la regulación, conviene analizar las diferentes normas relativas a los vídeos electorales y su difusión en televisión.

En el caso estadounidense, no hay límite alguno en cuanto a la compra de espacio en televisión para la emisión de anuncios políticos, ello dependerá de los recursos económicos de los que disponga cada candidatura. A este respecto, la *Federal Election Commission* (FEC), que es la autoridad que vela por el cumplimiento de la regulación relativa a la comunicación en las campañas, establece como normativa general, que aquella candidatura que acepte financiamiento federal, no puede rebasar el límite del gasto de toda la campaña que establece²⁴⁴.

²⁴³ Cfr. SWANSON, D. L. y MANCINI, P., *Op. cit.*

²⁴⁴ Los candidatos que lo deseen puede rechazar el financiamiento federal que se les

Respecto a la inserción de spots en televisión, se vela para que se cumpla el criterio de igualdad, los medios de comunicación se tienen que guiar por el criterio de la igualdad, vendiendo tiempos iguales a las candidaturas oficiales, además de la aplicación de reducciones en el coste al cumplir unas condiciones específicas.

La regulación es diferente en Francia y España, países seleccionados como objeto de estudio. En ambos, el servicio público está obligado a proporcionar espacio gratuito para los partidos que compiten en las elecciones y no se permite la compra de tiempo ni tan siquiera en los canales comerciales. Los partidos son, por tanto, responsables de la producción de los anuncios. Sin embargo, estos dos países difieren en la regulación respecto al contenido visual y verbal. En el caso francés, las normas son muy específicas para el contenido de los vídeos, mientras que en España, la regulación no atañe en ningún momento al contenido.

En España, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) se encarga de regular la propaganda electoral y el uso de los medios audiovisuales en campaña²⁴⁵. En la sección VI, se concretan las condiciones en las que los partidos pueden insertar su publicidad en la televisión pública entre los artículos 60 y 67; ya que como se

otorga, y utilizar sus propios recursos para financiar la campaña sin límite alguno, tal como hizo Obama en 2008 por ejemplo.

²⁴⁵ Anteriormente a esta ley, se estableció la Ley de la Reforma Política de 1976 en las que se asentaban los aspectos clave para la transición del régimen autoritario al democrático. A continuación, se publica el Real Decreto-Ley 20/1977 tres meses antes de las primeras elecciones democráticas del 15 de junio. La LOREG confirma los principales puntos de este decreto y desarrolla aquellos aspectos concernientes a la comunicación como la concesión de espacios gratuitos en la radio y televisión públicas. De hecho, ya en el decreto-ley, se establecía el derecho de los partidos al uso de espacios gratuitos en la televisión, radio y prensa de titularidad públicas. A pesar de que entonces sólo existía la televisión pública, ya se disponía de radio y prensa privada; sin embargo no se hace alusión alguna sobre la posibilidad de contar con espacios en dichos medios. Esta ley ha sufrido varias reformas desde su entrada en vigor, pero ninguna ha afectado a los anuncios electorales en televisión, hasta que en el año 2008 se introduce una modificación que afectando a la forma de emisión de los espacios gratuitos.

indica en el artículo 60.1²⁴⁶, los canales privados no están autorizados a comercializar espacios destinados a propaganda electoral²⁴⁷. Los tiempos de emisión y aparición de los partidos dentro del espacio que los telediarios destinan a la información electoral son regulados por la Junta Electoral Central, a propuesta de una comisión integrada por las fuerzas políticas con representación en el Congreso, cuyos miembros ejercen un voto ponderado por su fuerza parlamentaria. Asimismo, reparten los espacios gratuitos que se reservan a los partidos, según la representación parlamentaria de estas fuerzas. Es decir, distribuyen los minutos que les corresponden en la parrilla de programación para los quince días que dura la campaña (45, 30, 15 ó 10 minutos) según un baremo establecido por la LOREG²⁴⁸: el partido más grande sus 45 minutos en las mejores franjas horarias, aquellas con mayor audiencia y en los días estratégicos de la campaña (viernes y último día). El partido más pequeño reparte sus 15 minutos en franjas de menor audiencia o en desconexiones territoriales, o 10 minutos para aquellas

²⁴⁶ “No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública ni en las emisoras de televisión privada”. Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general. Capítulo VI, Sección 6, Artículo 60.1.

²⁴⁷ Sin embargo, las formaciones políticas pueden insertar publicidad tanto en prensa escrita como en emisoras de radio privadas a través de una transacción comercial y se mantendrá el mismo baremo económico que se estipula para la publicidad comercial como se indica en dos artículos de la LOREG. El artículo 58.1 indica: “Las candidaturas tendrán derecho a realizar publicidad en la prensa periódica y en las emisoras de radio de titularidad privada sin que los gastos realizados en esta publicidad puedan superar el 20 por 100 del límite de gasto previsto para los partidos, agrupaciones, coaliciones o federaciones y las candidaturas en los artículos 175.2, 193.2 y 227.2, según el proceso electoral de que se trate”. Y lo completa el artículo 58.2: “Las tarifas para esta publicidad electoral no serán superiores a las vigentes para la publicidad comercial y no podrá producirse discriminación alguna entre las candidaturas en cuanto a la inclusión, tarifas y ubicación de esos espacios de publicidad, en los que deberá constar expresamente su condición”. Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general. Capítulo VI, Sección 5, Artículo 58.1 y 58.2.

²⁴⁸ Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general. Capítulo VI, Sección 6, Artículo 64.1.

formaciones que no obtuvieron representación o no se presentaron en las anteriores elecciones. Respecto al número de vídeos, no hay ninguna limitación, dependerá del tiempo otorgado a los partidos políticos, la estrategia política y fundamentalmente de la financiación de que dispongan, ya que el coste de producción es elevado respecto a otro tipo de publicidad electoral.

Hasta el año 2008, los bloques de espacios gratuitos se incluían después de los telediarios de las dos cadenas públicas. Sin embargo, en la campaña del 2008 se introduce un cambio en el modo de emisión de estos espacios gratuitos: en lugar de condensar los vídeos en bloques, los anuncios se emitirían a lo largo de la programación y en estos pasarían a una duración de 30 segundos, dando lugar a una multiplicación de anuncios. Además, no se ubicarían en el tiempo destinado habitualmente a publicidad comercial, sino que también podrían aparecer dentro de programas²⁴⁹.

Aparte del principio de igualdad y acceso a los medios públicos, cabe destacar la garantía de pluralismo que establece esta ley respecto a la cobertura mediática. Según el artículo 66, pide respeto, proporcionalidad y neutralidad informativa durante los períodos electorales, tanto en los medios de titularidad pública como en los de titularidad privada²⁵⁰.

²⁴⁹ RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y SÁDABA, T., “Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España, 1977-2004”, en MONTERO, M., RODRÍGUEZ, N., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y DEL RÍO, J., *La edad de oro de la comunicación comercial, desde 1960 hasta 2000*, Comunicación Social, Sevilla, 2010, pp. 133-160.

²⁵⁰ Según el artículo 66.1: “El respeto al pluralismo político y social, así como a la igualdad, proporcionalidad y la neutralidad informativa en la programación de los medios de comunicación de titularidad pública en período electoral, serán garantizados por la organización de dichos medios y su control previstos en las Leyes. Las decisiones de los órganos de administración de los referidos medios en el indicado periodo electoral son recurribles ante la Junta Electoral competente de conformidad con lo previsto en el artículo anterior y según el procedimiento que la Junta Electoral Central disponga”. El artículo 66.2 continúa: “Durante el periodo electoral las emisoras de titularidad privada deberán respetar los principios de pluralismo e igualdad. Asimismo, en dicho periodo, las televisiones privadas

Otro aspecto destacable es que no hay ningún tipo de regulación que haga referencia propiamente al contenido de los vídeos electorales. No hay ninguna autoridad que supervise los mensajes de ese tipo de comunicación electoral. Esto se debe a que no están sujetos a la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad y, por tanto, no se les aplica las indicaciones que hacen referencia a los contenidos publicitarios comerciales, como puede ser la publicidad engañosa, desleal o subliminal.

Diversos debates se han abierto acerca de la idoneidad de la LOREG para regular el uso de los medios audiovisuales en campaña. Una cuestión que se suele plantear es hasta qué punto esta ley se adapta al contexto mediático actual puesto que cuando se fraguó en 1985, no había canales de televisión privados. Otra cuestión atañe a las limitaciones que se establecen a la televisión respecto a otros medios como prensa y radio. Además, hoy día se abre nuevas posibilidades de distribución de vídeos vía Internet siendo su desarrollo un aspecto a valorar a la hora de ajustar la ley²⁵¹. Herrero y Connolly-Ahern concluyen: “La legislación española en materia de propaganda electoral en televisión es sumamente restrictiva. La ley prohíbe terminantemente la posibilidad de poder contratar espacios propagandísticos no solamente en la cadena pública de televisión sino también en las privadas, igual que en la mayor parte de los países europeos (a excepción de Finlandia) amparándose en una pretendida necesidad de velar por la igualdad de oportunidades de todos los partidos y evitar las desigualdades que por causas económicas pudieran producirse entre los partidos, repercutiendo negativamente

deberán respetar también los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales así como en la información relativa a la campaña electoral de acuerdo a las Instrucciones que, a tal efecto, elabore la Junta Electoral competente”.

²⁵¹ Cfr. HERRERO, J. C. y CONNOLLY-AHERN, C., “Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): Análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000”, *Doxa Comunicación*, 2, 2004, pp. 151-172; RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y SÁDABA, T., *Op. cit.*

sobre los electores al verse mermado su derecho a tener igual acceso a todas las candidaturas y a todos los programas²⁵².

En cuanto a Francia, la regulación electoral está en manos del organismo de regulación audiovisual francés, *el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA)²⁵³. Este consejo publica para cada elección, unas normas de producción que deben tenerse en cuenta en la elaboración de los vídeos electorales para la televisión. Si bien, parece que desde hace algunos años, ha otorgado un poco más de margen a los partidos, relajando las normas, como se vio en el año 2004 en la campaña de las elecciones europeas. Sin embargo, esta autoridad controla de modo estricto los anuncios antes de ser emitidos, prestando especial atención a la prohibición de declaraciones consideradas ofensivas por los otros candidatos y el público, así como la prohibición del uso de símbolos, instituciones, edificios o himnos nacionales o europeos, esto es, cualquier elemento de corte institucional²⁵⁴. Las normas que dictan *ad hoc* para cada uno de los comicios no sólo varían entre unos y otros, sino también en función del nivel de elección (presidenciales, legislativas, municipales, europeas). Junto con las normas relativas a los spots, este organismo además controla el principio de igualdad en la programación televisiva en general, esto es, las cadenas tienen que otorgar la misma presencia a cada uno de los candidatos, ya sean en informativos o programas de otro tipo, al igual que en la radio²⁵⁵.

²⁵² HERRERO, J. C. y CONNOLLY-AHERN, C., *Op. cit.*, p. 166.

²⁵³ Así queda establecido en la ley del 30 de septiembre de 1986 sobre la libertad de comunicación. El cometido del CSA es velar por el respeto al pluralismo político en la programación audiovisual pública.

²⁵⁴ Cfr. MAAREK, P. J., *Communication et marketing...*, *Op. cit.*

²⁵⁵ El CSA también se encarga de vigilar el contenido audiovisual fuera del período electoral, donde se rige también por el principio de equidad: se tiene que dar el mismo tiempo de palabra a los actores políticos en las emisiones políticas. El problema es que el control en ocasiones no es muy exhaustivo, ya que debido a la variedad de cadenas, el cometido se antoja difícil. Durante varios decenios, se aplicaba la llamada regla de los tres tercios, *la règle des trois tiers*, en la que el tiempo se dividía del siguiente modo: un tercio del tiempo se reservaba a la comunicación por parte del Gobierno; otro, al grupo mayoritario en el Parlamento; y

Los candidatos franceses tampoco tienen opción de comprar espacios en las televisiones, ya sean privadas o públicas. Si bien en Francia, esta limitación se extiende a la radio. En cambio se les proporciona bloques de espacio en las cadenas televisivas de titularidad pública, esto es, France 2, France 3, France 4, y France 5. Estas asignaciones a los candidatos se realizan de acuerdo con el principio de igualdad de tiempo y tienen fuertes restricciones relativas al contenido, a las técnicas de producción, a la duración, así como a las horas de emisión. Los espacios designados se reparten en segmentos de 5 y 15 minutos. La duración de los espacios y la hora de emisión han ido variando a lo largo de las diferentes elecciones. Este hecho hace que cada campaña electoral se plantee de manera diferente en función de la regulación específica para la cita electoral en cuestión.

El primer cambio notable se introdujo en las elecciones presidenciales de 1988²⁵⁶, con la posibilidad de usar el formato denominado como ‘clip’: consiste en fragmentos preproducidos y que se añaden a las partes tradicionales de los vídeos²⁵⁷. Estos añadidos introdujeron cierto dinamismo en los vídeos electorales que hasta entonces se caracterizaban por su monotonía y un uso limitado de recursos visuales, con el busto parlante como formato estrella.

La siguiente modificación tuvo lugar a través de la ley del 15 de junio de 1990, que afectaba tanto a la financiación de las campañas electorales como a la regulación respecto a la publicidad electoral²⁵⁸.

el tercero, a la minoría parlamentaria. Esta regla tenía dos problemas relativos a la igualdad en el acceso audiovisual: por un lado, tanto la mayoría parlamentario como el Gobierno pertenecen a la misma corriente política; por otro lado, aquellos que tenía representación en el Parlamento, quedaban fuera de la programación. Debido a esta falta de representatividad, el CSA llevó a cabo una serie de cambios haciendo la regla más flexible.

²⁵⁶ En realidad, este cambio se introdujo previamente en las elecciones legislativas de 1986.

²⁵⁷ Cfr. GOUREVITCH, J. P., “Le clip politique”, *Revue française de science politique*, 39 (1), pp. 21-32, 1989.

²⁵⁸ Cfr. MAAREK, P. J., “New trends in French political communication: The 1995 presidential elections”, *Media, Culture and Society*, 19, 1997, pp. 357-368.

La principal novedad fue la interdicción de todo tipo de publicidad electoral de pago cualquier que fuera el formato tres meses antes de la elección (televisión, radio, prensa, cartelería, herramientas de marketing directo, etc.). Estas limitaciones se pusieron en práctica en las elecciones presidenciales de 1995. Esta estricta regulación repercute en la práctica de las campañas, a través del uso reiterativo de formas consideradas tradicionales, como por ejemplo los mítines, ante la limitación de herramientas comunicativas. En cuanto a los vídeos electorales, de la mano de la nueva normativa pasaron a ser más cortos y con menos restricciones en el contenido. La razón de fondo sobre la limitación de la publicidad electoral reside en el reducir y controlar los gastos destinados a la financiación de las campañas.

En las siguientes elecciones de 2002, se determinó una específica duración de los tiempo asignados para la emisión de vídeos electorales. En la primera vuelta, cada candidato tenía a su disposición de manera gratuita varias opciones: un conjunto de cuatro emisiones denominadas como ‘de pequeño formato’, de 1 minuto y 45 segundos de duración exactamente; otro conjunto de cuatro emisiones, esta vez, ‘de gran formato’, de 5 minutos cada uno y repetido una sola vez; y otra emisión de un minuto de emisión. En cuanto a la segunda vuelta, a cada candidato se le proporcionaba cinco espacios de dos minutos y cinco de cinco minutos. A esto cabe añadir, restricciones técnicas.

En las elecciones de 2007, se aplica cierta liberalización que se había aplicado en las elecciones europeas de 2004. Esta liberalización consiste en una libertad técnica y de financiación para la producción de los vídeos electorales oficiales. Así, se pueden incluir ciertas imágenes grabadas fuera de las instalaciones que cede el CSA en todas las campañas para la realización de los spots, lo que favorece un mayor dinamismo en los vídeos y con un estilo más atractivo. Sin embargo, cabe destacar un aspecto negativo como es las horas de emisión de los anuncios electorales. Como recoge Maarek, así como “la política francesa se toma cada vez más en serio los spots, las cadenas de televisión que los emiten, lo viven como una carga, por no

decir un peso, que se traduce de entrada en una programación mal ubicada”²⁵⁹.

En cuanto a la campaña de 2012, se mantiene la libertad técnica con la consiguiente libertad de financiación para la elaboración de los spots. En estos comicios, concretamente el CSA permite que el 50 por ciento de los spots se han producido por las candidaturas en la primera vuelta; en la segunda vuelta, se autoriza un 75 por ciento. El resto se coproduce de modo obligatorio con France Télévisions y el Estado se encarga de sufragar los costes correspondientes.

En definitiva, todas estas cuestiones hacen que la regulación electoral francesa sea considerada como un sistema muy estricto.

4. Debate sobre las implicaciones del fenómeno de la personalización

Desde un punto de vista normativo, a medida que la personalización se establece como objeto de estudio, se plantea un debate acerca de los efectos y repercusiones que puede entrañar en la vida política: ¿resulta perjudicial o beneficioso para la democracia?

Como señalan Adam y Maier, muchos de los estudios sobre este fenómeno parten desde los estándares de la teoría clásica de democracia²⁶⁰. Esta teoría asume que la decisión del voto se realiza de

²⁵⁹ MAAREK, P. J. y SEBBAH, B., “Les révélations des spots de la campagne audiovisuelle officielle”, en *La communication politique de la présidentielle de 2007: participation ou représentation*, L’Harmattan, París, 2009, p. 122.

²⁶⁰ Esta teoría concibe la democracia mediante elementos como el bien común, la voluntad general y decisiones racionales de los ciudadanos. Según Schumpeter, autor crítico con esta visión, explica que en este contexto “el método democrático es aquel sistema institucional de gestación de las decisiones políticas que realiza el bien común, dejando al pueblo decidir por sí mismo las cuestiones en litigio mediante la elección de los individuos que han de congregarse para llevar a cabo su voluntad”. SCHUMPETER, J., *Op. cit.*, p. 321. Esta teoría ha recibido diferentes críticas y se han propuesto otras formas de entender el régimen democrático. Schumpeter, por ejemplo, entiende el régimen democrático como un método de competencia política: “aquel sistema institucional, para llegar a las decisiones

modo racional por parte de los votantes; esto es, se informan sobre cuestiones políticas para ejercer el voto²⁶¹. Desde esta perspectiva, la personalización se asimila directamente con la carencia de sustancia. El candidato político en sí y los rasgos de su personalidad se consideran factores superficiales, mientras que las cuestiones políticas, un elemento consistente para votar de manera informada.

Sin embargo, otros autores defienden que la decisión del voto en los procesos electorales es el resultado de una interacción entre la predisposición hacia los partidos, los candidatos y los temas²⁶²: aspectos del candidato intervienen para valorar los *issues* y, éstos, a su vez, contribuyen en la imagen que se tiene de los políticos²⁶³. En este sentido, resulta artificial distinguir drásticamente, por un lado, la información que el votante alberga sobre temas políticos, y por otro, cuestiones relativas al candidato. “El proceso de toma de decisiones electoral no es un juego de suma cero en el que una más fuerte orientación hacia el candidato significa necesariamente una pérdida de orientación partidista o hacia una cuestión más importante desde un punto de visto más normativo”, apuntan Adam y Maier²⁶⁴. Estas valoraciones son el reflejo de numerosas posturas de académicos que

políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo”³⁹. SCHUMPETER, J., *Op. cit.*, p. 343.

²⁶¹ Cfr. ADAM, S. y MAIER, M., “Personalisation of politics: A critical review and agenda for research”, en *Communication Yearbook*, 34, Routledge, Londres, 2010, pp. 214-257.

²⁶² Cfr. OEGEMA, D. y KLEINNIJENHUIS, J., “Personalization in political television news: A 13-wave survey study to assess effects of text and footage”, *Communications*, 25 (1), 2000, pp. 43-60; PAN, Z. y KOSICKI, G. M., “Priming and media impact on the evaluation of the president’s performance”, *Communication Research*, 24 (1), pp. 3-30.

²⁶³ Cfr. IYENGAR, S., “How citizens think about national issues: A matter of responsibility”, *American Journal of Political Science*, 33 (4), 1989, pp. 878-900; KIM, S., SCHEUFELE, D. A. y SHANAHAN, J., “Who cares about the issues? Issue voting and the role of news media during the 2000 U. S. presidential election”, *Journal of Communication*, 55 (1), 2005, pp. 103-121.

²⁶⁴ ADAM, S. y MAIER, M., *Op. cit.*, p. 220.

ponen en entredicho la teoría clásica de la democracia y valoran la personalización desde otras posiciones²⁶⁵.

Para entender los hechos políticos en un contexto cambiante y complejo, los ciudadanos utilizan diferentes atajos cognitivos que les ayudan a informarse de manera más simple y rápida. Estos mecanismos pueden ser de variada naturaleza como, por ejemplo, la identificación partidista²⁶⁶ –elemento ya asentado y con cierta tradición, considerado un rasgo a largo plazo– o la valoración de un candidato²⁶⁷. Desde este punto de vista, la personalización se entiende como un mecanismo más de ayuda para comprender la política.

En líneas generales, se identifican dos posturas claras en torno a este debate: por un lado, aquellos que valoran el fenómeno como un elemento saludable para el estado de la vida democrática, en cuanto que supone un movimiento inclusivo mediante el cual personas ajenas o desinteresadas en política se incorporan a ella; por otro, los que identifican la personalización como una amenaza en cuanto que desvirtúa los pilares sobre los que se asienta el gobierno representativo. En esta postura se identifican la mayor parte de los estudiosos del tema.

Dentro del primer grupo, Mazzoleni ofrece una visión optimista acerca de la repercusión de la personalidad de un líder sobre la participación política. El autor distingue entre participación expresiva y participación instrumental: la primera se relaciona con aspectos simbólicos y comunicativos de las acciones políticas, mientras que la segunda está ligada a la llamada política de sustancia donde

²⁶⁵ Cfr. DOWNS, A., *An economic theory of democracy*, Harper and Row, Nueva York, 1957; PAGE, B. I., *Choices and echoes in presidential elections: Rational man and electoral democracy*, University of Chicago Press, Chicago, 1978; POPKIN, S. L., *The reasoning voter...*, *Op. cit.*

²⁶⁶ Cfr. CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. y STOKES, D., *Op. cit.*

²⁶⁷ Cfr. CORNER, J., “Mediated and persona and political culture. Dimensions of structure and process”, *European Journal of Cultural Studies*, 3 (3), 2000, pp. 386-402; DALTON, R. J., “Citizen attitudes and political behaviour”, *Comparative Political Studies*, 33 (6/7), 2000, pp. 912-940; MUGHAN, A., *Op. cit.*

prevalecen los argumentos políticos. Según este autor, la participación expresiva es la que promueve el liderazgo personalizado y sirve para involucrar a aquellos electores alejados de la política: “La atracción del liderazgo personalizado político puede inducir a los ciudadanos a participar en las campañas y elecciones por razones y motivaciones que tienen que ver con la esfera expresiva de elección política”²⁶⁸, y concreta que “puede ser una fuerza suficiente para impulsar a sectores considerables de electores indiferentes a emitir su voto a favor de los actores políticos”²⁶⁹. Además, Mazzoleni señala que las motivaciones que sustentan ambos tipos de participación pueden convivir y no son mutuamente exclusivas.

Otro autores defienden la personalización al constatar las consecuencias negativas de su inexistencia en el nivel europeo. La falta de atención que reciben los comicios europeos por parte de los medios y los ciudadanos, se debe, entre otros motivos, a la ausencia del fenómeno de la personalización²⁷⁰. En esta línea, Meyer señala que “sin la personalización del debate político y de los procesos de decisiones políticas, la responsabilidad política permanece invisible”²⁷¹. Ante la hipótesis extendida sobre los efectos negativos del fenómeno, Adam y Maier proponen una contra hipótesis:

“La política sin la personalización, de este modo, corre el riesgo de ser ignorada en el debate público al no encajar su lógica con el valor de las noticias de los principales transmisores, los medios de comunicación. La investigación futura, por lo tanto, tiene que abordar la cuestión de si

²⁶⁸ MAZZOLENI, G., “*A return to...*”, *Op. cit.*, p. 327.

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 328.

²⁷⁰ Cfr. MAAREK, P. J. (ed.), *La communication politique des Européennes de 2014: pour ou contre l'Europe ?*, L'Harmattan, París, 2016. Este hecho se observó incluso en las elecciones de 2014 donde se elegían los candidatos europeos a la presidencia de la Comisión Europea.

²⁷¹ MEYER, C. O., “Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit”, *Journal of Common Market Studies*, 37 (4), 1999, pp. 633.

personalización está fomentando la existencia de ciudadanos informados normativamente deseables²⁷².

A su vez, Orejuela considera que la personalización no constituye en sí un factor negativo: “No es un elemento que desvirtúe la democracia”, sino más bien “un medio que facilita el conocimiento de la política por parte de los ciudadanos”²⁷³. La investigadora entiende el fenómeno como una realidad inherente a la política e inevitable en cuanto que el poder, sea el gobierno que sea, recae en una persona y sirve de ayuda para que las personas accedan a la información política. Si bien, Orejuela advierte que debido a la cercanía de la personalización con la televisión, la espectacularización que ésta promueve y la preponderancia de la imagen implicarían una banalización de la política. “Se corre el peligro de que la información se centre en los aspectos externos del político o del candidato y se dejen escapar los contenidos de la política”, advierte Orejuela²⁷⁴.

En cuanto al segundo grupo, se señalan las implicaciones negativas que entraña el fenómeno. García Beaudoux *et al.* también señalan un riesgo de la personalización: la simplificación de la política. Estos autores valoran la personalización como “una aproximación superficial que desdibuja valores, ideologías y cualquier dimensión de profundidad histórica que permita comprender un proceso como político. Adicionalmente, fomenta la confusión entre ‘el hombre’ y ‘el cargo’, ‘la política’ y ‘los políticos’”²⁷⁵.

Algunos autores identifican la personalización como signo del deterioro democrático. Por ejemplo, Huici Módenes explica que “la personalización del poder, pese a ser un fenómeno que se produce bajo cualquier tipo de régimen político, debe entenderse como un

²⁷² ADAM, S. y MAIER, M., *Op. cit.*, pp. 239-240.

²⁷³ OREJUELA, S. C., *Definición de la personalización desde la comunicación política. Campaña electoral peruana 2006: análisis del uso de la personalización en los spots electorales*, tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008, p. 433.

²⁷⁴ *Ibid.*, p. 260.

²⁷⁵ GARCÍA BEAUDOUX, V., D’ADAMO, O. y SLAVINSKY, G., *Op. cit.*, p. 251.

retroceso de la democracia, si entendemos como democracia al proceso al cual se ha sustituido la cara al poder, propia de las monarquías o de las dictaduras, por el anonimato y la abstracción²⁷⁶.

En la misma línea, Berrocal relaciona el fenómeno con el deterioro de la democracia y critica la naturaleza que está adquiriendo el sistema democrático, más alejado de los principios de participación democrática. Además, responsabiliza de esta situación de crisis a la actitud de la clase política, a la curiosidad de los ciudadanos y a la cercanía del poder promovida desde los medios de comunicación:

“El sistema democrático, que se presenta como el mejor modelo político nacido para luchar contra los poderes personales que representan la monarquía o la dictadura, ha fracasado al caer en la tentación de la personalización. La democracia, que defiende una nueva forma de comunicación basada en la discusión racional de las ideas y el análisis de los hechos, se transforma en la exhibición de unos líderes que realizan llamadas a lo emocional, olvidando la necesaria pedagogía y argumentación de la política”²⁷⁷.

Para Schwartzberg, la personalización encuentra el escenario perfecto en aquellas sociedades donde la cultura democrática es más débil, esto es, en aquella donde el componente emocional prevalece sobre el racional²⁷⁸. Por tanto, la existencia de este fenómeno supone un indicio de una cultura política frágil y con carencias²⁷⁹.

²⁷⁶ HUICI MÓDENES, A., *Estrategias de persuasión. Mito y propaganda política*, Alfar, Sevilla, 1996, p. 90.

²⁷⁷ BERROCAL, S., *Op. cit.*, p. 57.

²⁷⁸ Cfr. SCHWARTZENBERG, R. G., *Op. cit.*

²⁷⁹ Se entiende el concepto de cultura política como el conjunto de actitudes, creencias y sentimientos que ordenan y otorgan significado al proceso político, y que ofrecen las reglas que gobiernan el comportamiento en el sistema político. Cfr. PYE, L. W., “Political Culture”, en SILLS, D. L. (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 12, Macmillan Co. & The Free Press, 1968, pp. 218-219. Según Almond y Powell, este conjunto de actitudes lleva consigo tres tipos de componentes: cognitivos, afectivos y evaluativos. La combinación de ellos da lugar

Pasquino adopta una visión crítica al asumir que cambios promovidos por esta tendencia van en detrimento de la tematización: se produce una simplificación de los mensajes –importa más el quién que el qué– y una reducción de las fuentes de los que proceden –los medios son el filtro de esos mensajes–. Para Pasquino el verdadero riesgo sería llegar tarde para combatir sus efectos y, por tanto, para revitalizar la vida democrática. Propone como situación ideal una sociedad vertebrada sobre asociaciones que tengan “su contrapartida en un sistema político institucional pertrechado con mecanismos de selección de liderazgo, de control sobre su modo de actuar, de responsabilidad y de relevo en el liderazgo mismo, que sean transparentes, sensibles, y fácilmente aplicables”²⁸⁰. En definitiva, aboga por una sociedad civil más activa.

Innerarity critica la personalización al relacionarla con aspectos formales y superficiales: “Tenemos una personalización de la política que resulta a veces irritante. Los gestos, la retórica o el vestuario del mandatario tienden a ocupar toda la atención porque se nos ha hecho creer que, en el fondo, los procedimientos institucionales no sirven para la solución de los problemas. Vale más que el político resulte convincente, se muestre indignado cuando conviene o transmita confianza a los inversores”²⁸¹. Se otorga demasiada importancia a aspectos formales en detrimento de otros, como el debate de las ideas. Innerarity identifica como problema general la existencia de una amplia separación entre lo que el político dice y lo que realmente hace, es decir, entre palabras y hechos; de ahí la retórica vacua empleada por la clase política y el empeño por dirigir sus acciones hacia la escenificación. El filósofo explica así una posible solución:

a un tipo de cultura política. Cfr. ALMOND, G. A. y VERBA, S., *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política y democrática en cinco naciones*, Madrid, Fundación Foessa, 1970 (1963); ALMOND, G. A. y POWELL, G. B., *Comparative Politics. A developmental approach*, Little Brown y Co., Boston, 1966.

²⁸⁰ PASQUINO, G., *Op. cit.*, p. 83.

²⁸¹ INNERARITY, D., *Op. cit.*, p. 54.

“La política sólo podrá hacer frente a esta auto-deslegitimación del pueblo soberano si se perfila nuevamente y con más claridad como un ámbito especial para la concurrencia pública de ideas y propuestas de acción. La democracia no conseguirá recuperar el crédito perdido si continúa esforzándose por obtener ‘credibilidad’ o por adular al público con la idea de que no cabe otra cosa que manejar unos asuntos sencillos al alcance de cualquier sentido común. El prestigio de la actividad política se adquiere apostando seriamente por la fuerza argumentativa de esa peculiar conversación”²⁸².

A pesar de la visión un tanto catastrofista de estos autores, en realidad, no puede decirse que la personalización haya ejercido tal influencia que los procesos políticos se hayan transformado por completo²⁸³; tampoco se sabe exactamente los efectos reales que tiene en los votantes. La personalización existe, y cada vez con más empuje y de forma más extendida, sin embargo, no ha podido demostrarse aún una causalidad directa entre la existencia de la personalización en un sistema político y de despolitización o pérdida de calidad democrática.

Desde esta tesis doctoral se aboga por valorar el fenómeno de la personalización desde una visión holística. No resulta acertado reducir el debate únicamente en términos de ‘bueno’ y ‘malo’, ni tampoco adoptar posturas maniqueas; sino que es necesario entender y tomar en cuenta por qué se ha intensificado desde las últimas décadas. La personalización constituye un síntoma de la transformación de la política²⁸⁴.

²⁸² *Ibid.*, p. 55

²⁸³ Cfr. KING, A., *Leaders’ personalities and the outcomes of democratic elections*, Oxford University Press, Oxford, 2002; ADAM, S. y MAIER, M., *Op. cit.*

²⁸⁴ Hay que matizar que esta transformación no tiene nada que ver con una supuesta nueva forma de hacer política y de la que se habla desde hace un par de años. Que se utilicen ahora más que nunca las nuevas tecnologías o que los candidatos aparezcan constantemente en una variedad de programas no significa que los problemas de fondo se hayan solucionado.

El uso de la personalización puede ser favorable para que los ciudadanos se impliquen en política y crear un interés que, a su vez, revierta en una sociedad civil más activa. Sobre todo, sirve como instrumento para que aquellos individuos desenganchados de las cuestiones políticas, al generarles curiosidad y el deseo de interesarse por ella. Esta concepción del fenómeno se sitúa en el marco de la comunicación entendida desde el paradigma de la integración²⁸⁵. La personalización no debería entenderse solamente como una manera transmitir los mensajes de modo eficiente por parte de los actores políticos; sino que los ciudadanos se convierten en elemento clave.

Si bien, aunque a primera vista la personalización resultaría beneficioso al funcionar como estimulante, requiere de un uso controlado para que sea efectivo. Si se toma la personalización como un modo de solucionar los problemas existentes en política, que son los responsables del desencanto y desinterés de los ciudadanos, se opta por un camino erróneo. No se puede responsabilizar a la comunicación de los males de la política.

Se produce una situación paradójica en torno a la comunicación y la política. Como se ha explicado, ha habido un proceso de desacralización del poder a lo largo de la historia teniendo su culmen hoy día con las aportaciones de la personalización. A su vez, la clase política dispone de más medios a su disposición para comunicarse con la ciudadanía y ofrecer una relación y contacto más cercano y directo. A pesar de esta supuesta cercanía entre ciudadanos y políticos, la situación de fondo es otra bien distinta: existe un profundo distanciamiento. La separación es tal que los ciudadanos se alejan de la política, mientras que los partidos han perdido su legitimidad, más preocupados por sus intereses y rédito electoral.

²⁸⁵ Cfr. TORREGROSA, M., SERRANO-PUCHE, J. y MARTÍN ALGARRA, M., “Comunicación como integración. Ideas para una teoría comunicativa de lo social”, McCOMBS, M. y MARTÍN ALGARRA, M. (eds.), *Communication and social life. Studies in honor of professor Esteban López-Escobar*, Eunsa, Pamplona, 2012, pp. 321-337.

CAPÍTULO III:

UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA PERSONALIZACIÓN

En este capítulo, se presenta el marco de análisis para estudiar el desarrollo y materialización de la personalización en los escenarios español y francés; escenarios diferentes al presidencial, considerado el más propicio para la existencia del fenómeno. Se considera la comparación como una herramienta metodológica apropiada para comprobar el alcance de dicha tendencia. Para ello, se tienen en cuenta factores estructurales –sistema político, electoral y mediático, explicados previamente– y coyunturales –relativos al contexto– para enmarcar el estudio. Se presenta una propuesta metodológica basada en la técnica del análisis de contenido para el formato del spot electoral; ésta se articula en tres dimensiones de análisis y para cada una de ellas se formulan una serie de indicadores.

1. Análisis comparado de estudios de caso

Una comparación entre diferentes países tomando como objeto de estudio un acontecimiento político relevante y de mismo carácter como unas elecciones nacionales de primer nivel –generales y presidenciales– permiten identificar similitudes y diferencias a la hora de analizar el fenómeno de la personalización.

Se entiende la investigación comparativa en comunicación política como aquella que coteja un mínimo de dos sistemas políticos o culturas –o sub-elementos– respecto al menos a un objeto de investigación relevante. Se asume que las unidades comparativas proporcionan condiciones contextuales características para el objeto

investigado, que son factores influyentes necesarios para explicar los resultados obtenidos¹.

La investigación comparativa se basa en la suposición de que los diferentes parámetros de los sistemas políticos y las condiciones de comunicación promueven o limitan de manera distinta las funciones de comunicación y el comportamiento de las organizaciones. Suele recurrirse a factores de tipo macro-social como variables explicativas de las diferencias encontradas en torno fenómenos de comunicación y esto es lo que se ha pretendido en esta tesis doctoral. Se reconoce la importancia de los factores contextuales al otorgar precisamente un valor excepcional a la investigación comparativa. En esta línea, Mancini y Hallin indican que “teorizar sobre el rol del contexto es precisamente de lo que trata el análisis comparativo”².

Aparte del valor explicativo, la investigación comparativa permite establecer tipologías que se construyen en función de la validación de categorías y dimensiones con características comunes. A su vez, sirven como punto de partida para la construcción de una teoría sobre un tema concreto. De ahí que la investigación comparativa en comunicación aporte valor descriptivo, explicativo y aspira de algún modo a la construcción de teorías. También ayuda a clarificar conceptos y sirve para evaluar paradigmas existentes³.

El sistema metodológico de la comparación de unidades de análisis, en este caso de países, resulta útil en cuanto que la generalización de resultados obtenidos permite la predicción de resultados en otros países no incluidos en la comparación original,

¹ Cfr. PFETSCH, B. y ESSER, F., “Comparing political communication”, en ESSER, F. y PFETSCH, B. (eds.), *Comparing political communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Nueva York, 2004, pp. 3-22.

² MANCINI, P. y HALLIN, D. C., “Some caveats about comparative research in media studies”, en SEMETKO, H. A. y SCAMMELL, M. (eds.), *Sage handbook of political communication*, Sage, Thousand Oaks, 2012, p. 515.

³ Cfr. ESSER, F. y PFETSCH, B. (eds.), *Op. cit.*

pero que gozan de ciertas similitudes con los estudiados; o incluso de resultados en el futuro de los mismos países objeto de comparación, en función de la presencia en su caso de factores similares a los existentes en el momento del estudio originario⁴.

La investigación comparativa resulta habitual en el campo de la comunicación política, sin embargo, todavía es un método joven y necesitado de consistencia⁵. Esto se debe a que todavía permanecen abiertos numerosos debates sobre esta metodología⁶. No obstante, puede concluirse que durante los últimos diez años, se han impulsado los estudios de comunicación política de este tipo y se han utilizado diseños más complejos y obtenido resultados más sofisticados⁷.

Los estudios comparativos, desde el punto de vista de la producción de mensajes por parte de los actores políticos, se centran en tres áreas: comunicación gubernamental, comunicación parlamentaria y comunicación electoral. Esta última es la elegida en esta investigación, un objeto de estudio clásico dentro del análisis comparativo⁸.

⁴ Cfr. LANDMAN, T., *Issues and methods in comparative politics. An introduction*, Routledge, Londres, 2003.

⁵ Cfr. GUREVITCH, M. y BLUMLER, J. G., "State of the art of comparative political communication research: Poised for maturity?", en ESSER, F. y PFETSCH, B. (eds.), *Op. cit.*, pp. 325-343; MANCINI, P. y HALLIN, D. C., *Op. cit.*

⁶ Cfr. NORRIS, P. "Comparing political communication: Common frameworks or Babelian confusion?", *Government and Opposition*, 44 (3), 2009, pp. 321-340.

⁷ Cfr. ESSER, F. y PFETSCH, B., "Comparing political communication", en CARAMANI, D. (ed.), *Comparative politics*, Oxford University Press, Oxford, 2016.

⁸ En este tipo de estudios se analizan aspectos tan diversos como tendencias globales en campañas, la publicidad electoral, elementos del marketing político o el uso y desarrollo de Internet, entre otros. Cfr. SWANSON, D. L. y MANCINI, P. (eds.), *Politics, media and democracy*, Praeger, Westport, 1996; PLASSER, F. y PLASSER, G., *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*, Praeger, Westport, 2002; KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C., *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006; LEES-MARSHMENT, J., STRÖMBACK, J. y RUDD, C. (eds.), *Global*

Al tratar de analizar cómo la personalización se adapta en contextos distintos, se delimita la comparación a dos casos de estudio: España, con sistema parlamentario, y Francia, semipresidencial. Esta elección permite, por una parte, efectuar un profundo estudio de cada uno de los casos y, por otra parte, obtener el material necesario para realizar el análisis y conseguir conclusiones válidas.

1.1. Elección de los casos: España y Francia

Existen diferentes puntos que determinan la estrategia comparativa seleccionada. Una de las cuestiones tiene que ver con el número de casos o unidades que se eligen. En esta tesis doctoral se opta por abarcar dos países como unidades análisis. La razón de limitarse a dos casos radica en que, de este modo, resulta factible combinar un análisis en profundidad de los factores de cada contexto con la aproximación comparada de corte cualitativo.

Otra cuestión relevante es la lógica de la investigación social comparada que se escoja. Existen fundamentalmente dos tipos de estrategias: la investigación de los sistemas parecidos y la de los diferenciados⁹. De una parte, los sistemas similares servirían para constituir las muestras óptimas para la investigación comparativa. De otra, los sistemas diferenciados tendrían como misión paliar los efectos de los similares ante la incapacidad de éstos para explicar el diferente comportamiento de los actores en función de la variación de las circunstancias.

Political Marketing, Routledge, Londres, 2010; LILLEKER, D. G. y JACKSON, N., *Political Campaigning, Elections and the Internet. Comparing the US, UK, France and Germany*, Routledge, Londres, 2011; TENSCHER, J., MYKKANEN, J. y MORING, T., "Modes of professional campaigning: a four country comparison in the European Parliamentary Elections 2009", *International Journal of Press/Politics*, 17 (2), 2012, pp. 145-168.

⁹ Cfr. PRZEWORKSI, A. y TEUNE, H., *The logic of comparative social inquiry*, Willey-Interscience, Nueva York, 1970.

La elección de estos países como casos de estudio se debe a la disimilitud respecto al contexto estadounidense. El objetivo de la investigación es valorar hasta qué punto la personalización es una tendencia que se desarrolla más allá del sistema norteamericano y de las variables favorables a su existencia, de ahí la elección de España y Francia. Estos dos países comparten características estructurales, pero también presentan diferencias importantes en lo que respecta a sus medios de comunicación y regulación, y el sistema político y electoral.

La selección de los casos se ha visto influida también por otro condicionante. Debido a la metodología adoptada y el material que forma el corpus del análisis, las posibilidades se reducían a aquellos países en los que la investigadora pudiera efectuar las tareas pertinentes para llevar a buen puerto la tesis doctoral. Este motivo enseguida ayudó a centrar los casos de estudio para el análisis comparativo. El factor cultural es relevante en cuanto que puede actuar como sesgo en la realización de una investigación del tipo que sea y, en especial, si es comparativa y la desarrolla una misma persona¹⁰. La relación personal de la investigadora respecto a los dos países seleccionados evita malas interpretaciones o sesgos a la hora de enfrentarse a los resultados y elimina los problemas lingüísticos y culturales que conlleva examinar dos escenarios culturalmente distintos.

1.2. Contexto electoral: campañas en el siglo XXI

El contexto temporal de la investigación se corresponde con la campaña electoral. Las campañas electorales pueden concebirse como la esencia del proceso de mediatización, en el cual se ha desarrollado la personalización. Esta elección se debe a diversas razones. Por un lado, las campañas electorales constituyen uno de los acontecimientos centrales de la vida política, además de uno de los requisitos

¹⁰ Cfr. WIRTH, W. y KOLB, S., “Comparative research”, en DONSBACH, W. (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2008, pp. 875-881.

fundamentales para que haya un régimen democrático. A esto se añade que es el principal modo de participación de los ciudadanos para otorgar legitimidad a sus representantes. Y es en la contienda electoral donde se concentran y se hacen más visibles los elementos y herramientas de la comunicación política. En definitiva, el escenario donde se condensa y más se practica el empleo de nuevas formas de comunicación.

Por otro lado, los partidos políticos organizan sus estrategias de imagen pública muy conscientes de que en la actualidad la campaña electoral es permanente. Por este motivo, las campañas electorales *strictu sensu* son momentos en los que los partidos necesitan ofrecer una identidad clara y un posicionamiento inteligible para el elector; una imagen pública que, en cierto modo, condense y clarifique el resultado de las batallas mediáticas mantenidas a lo largo de la legislatura.

Como consecuencia de la denominada americanización de las campañas electorales, las democracias europeas occidentales – especialmente los modelos parlamentarios–, se han visto sumidas en una transformación con repercusiones en distintos aspectos. Este desarrollo indica un proceso de homologación del viejo continente a las tendencias procedentes de Estados Unidos, siendo precisamente el aumento del protagonismo del líder del partido una de las características que se observa en los últimos años en las campañas.

La muestra elegida comprende campañas electorales desarrolladas en lo que va del siglo XXI tanto en España como en Francia. Se estudian tres campañas por cada país, esto es, seis campañas en total, centradas en los partidos y candidatos de los dos partidos mayoritarios: Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP) en España; Parti Socialiste (PS) y Union pour un Mouvement Populaire (UMP) en Francia¹¹. En ambos casos, se toma como espacio temporal la duración oficial de la campaña, sin tener en

¹¹ En el caso de la elección del 2002, no se estudia el PS puesto que en segunda ronda, pasa de modo inesperado Jean Marie-Le Pen del Front National (FN).

cuenta la precampaña, con el fin de limitar adecuadamente el objeto de estudio: en España el tiempo oficial se corresponde con 15 días, y en Francia, tres semanas, incluidas las dos vueltas.

De este modo las campañas seleccionadas son las siguientes: en España, las elecciones generales de 2004 (José Luis Rodríguez Zapatero, candidato del PSOE y Mariano Rajoy del PP), 2008 (José Luis Rodríguez Zapatero del PSOE y Mariano Rajoy del PP), y 2011 (Alfredo Pérez Rubalcaba del PSOE y Mariano Rajoy del PP); en Francia, las elecciones presidenciales de 2002 (Jacques Chirac, candidato del UMP y Jean-Marie Le Pen del FN), 2007 (Nicolas Sarkozy del UMP y Ségolène Royal del PS) y 2012 (Nicolas Sarkozy del UMP y François Hollande del PS).

Tabla 6. *Campañas seleccionadas para el estudio*

	Campañas electorales	Candidatos políticos	Partidos políticos
España	2004	Zapatero vs. Rajoy	PSOE vs. PP
	2008	Zapatero vs. Rajoy	PSOE vs. PP
	2011	Rubalcaba vs. Rajoy	PSOE vs. PP
Francia	2002	Chirac vs. Le Pen	UMP vs. FN
	2007	Royal vs. Sarkozy	PS vs. UMP
	2012	Hollande vs. Sarkozy	PS vs. UMP

Fuente: elaboración propia.

1.3. Los anuncios electorales televisivos

El objetivo de esta tesis doctoral consiste en analizar, desde el punto de vista del sistema político, hasta qué punto está presente la personalización en las campañas electorales. Para ello, se decide estudiar la estrategia general de cada uno de los partidos y candidatos que forman parte de la investigación. De ahí la decisión de elegir como material de análisis una herramienta concreta de propaganda electoral y que, en principio, está diseñada para llegar a un gran número de votantes; si bien, cada partido marcará de manera más implícita o explícita el público al que pretende llegar y persuadir: los spots electorales.

De entre las diversas formas de publicidad electoral, como los anuncios en prensa y radio, las vallas publicitarias, cartelería o elementos de *merchandising*, entre otros, los spots electorales junto con los debates –si se producen– constituyen el elemento central de toda campaña electoral.

Holtz-Bacha y Kaid entienden los anuncios electorales como “un canal de campaña no mediado y controlado, lo que significa que la responsabilidad de los anuncios recae en los actores políticos, y no corren el riesgo de que sus mensajes estén alterados por el proceso de producción de los medios de comunicación. En lugar de ello, los actores políticos determinan la forma en que se presentan en la televisión”¹². En esta definición se subraya la oportunidad que tienen los candidatos para dominar el mensaje y la imagen que quieren expresar y proyectar, ya que no están mediados por intermediarios¹³.

¹² HOLTZ-BACHA, C. y KAID, L. L., “Political advertising in international comparison”, en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006, p. 3.

¹³ A la hora de catalogar los spots electorales suele emplearse también la denominación anglosajona *paid media* versus *unpaid media*, para referirse a los anuncios políticos y a la cobertura mediática, respectivamente. La definición aportada por Kaid refleja este aspecto comercial como rasgo primordial de la publicidad electoral: “proceso de comunicación por el que una fuente –generalmente partido o candidato– compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con el efecto de influir en sus actitudes

Este aspecto de control es lo que hace, en gran parte, a estos formatos audiovisuales tan atractivos para los partidos y candidatos políticos. De ahí que Kaid, una de las autoras que más han contribuido a los estudios de spots, identifique la publicidad política como “una de las armas más poderosas en el arsenal de cualquier esfuerzo de marketing político”¹⁴. Incluso se llega a denominar como “formato rey” de la comunicación política¹⁵.

Por tanto, los anuncios electorales representan un modo de comunicación por el cual los partidos y candidatos se presentan a sí mismos y sus programas a los votantes de forma directa, esto es, sin la intervención y comentarios por parte de periodistas. De este modo, el contenido verbal y visual de los anuncios recae exclusivamente en los actores políticos; a su vez, los medios de comunicación no funcionan como un filtro, sino que sólo se encargan de transmitir los mensajes. En otras palabras, se trata de mensajes controlados por los actores políticos y que en un primer momento no están intervenidos por las interpretaciones y encuadres de periodistas. Por estos motivos, este tipo de mensaje electoral se considera el mejor material para analizar las estrategias de campaña¹⁶.

Además, la publicidad electoral parece ligada a la tendencia de la preponderación del candidato. McNair señala una tendencia general

políticas, creencias y/o conductas”. Sin embargo, dicha distinción no resulta adecuada en algunos contextos, como el español y el francés, donde los actores políticos no compran espacio para proyectar sus mensajes, sino que se les otorga espacio gratuito. KAID, L. L., “Political advertising”, en NIMMO, D. y SANDERS, K. (eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981, p. 250.

¹⁴ KAID, L. L., “Trends in political advertising”, en *Journal of Political Marketing*, 1 (1), 2002, p. 209.

¹⁵ SÁDABA, T., “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”, en BERROCAL, S., *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003, p. 163.

¹⁶ Cfr. HOLTZ-BACHA, C. *et al.*, “Advertising for Europe. Tv ads during the 2009 European election campaign in four countries”, *Nordicom Review*, 33 (2), 2012, pp. 77-92.

al menos en el contexto americano que apunta “hacia un mayor énfasis en la construcción de la imagen del candidato –o la destrucción de un oponente–, y lejos de la comunicación de un *issue* o una posición política”¹⁷. En esta línea, Kaid y Holtz-Bacha recalcan acerca de los vídeos electorales que “están contribuyendo a un decreciente énfasis en los partidos en los sistemas democráticos, dando lugar a un sistema de campaña más personalizado”¹⁸. No obstante, los estudios realizados al respecto, muestran que los *issues* permanecen como elemento primordial en este tipo de comunicación electoral¹⁹.

Más allá de unos contenidos concretos y una hipotética influencia en los votantes, los spots son útiles para los partidos porque a través de ellos materializan de modo preciso la posición del partido. El posicionamiento es un proceso complejo a través del cual los partidos intentan que se les identifique con una imagen determinada. Ésta queda asociada a una serie de valores del partido, normalmente ligados a su identidad y mantenidos de modo permanente; del candidato, así como de unos temas de campaña²⁰. Los spots, junto otros instrumentos de marketing político, permiten crear y comunicar

¹⁷ McNAIR, B., *An introduction to political communication*, Routledge, Londres, 2003, p. 103.

¹⁸ KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C., “Political advertising across countries: Comparing content, styles and effects”, en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *Political advertising in Western democracies*, Sage, Thousand Oaks, 1995, p. 213.

¹⁹ Cfr. JOSLYN, R. A., “The content of political ads”, *Journalism Quarterly*, 57, 1980, pp. 92-98; KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C., “Political advertising across countries...”, *Op. cit.*; KAID, L. L. y JOHNSTON, A., *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*, Praeger, Westport, 2001; JOHNSTON, A. y KAID, L. L., “Image ads and issues ads in US presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000”, *Journal of Communication*, 52, 2002, pp. 281-300;

²⁰ Cfr. HIDALGO, E., LUENGO, O. G. y TRENZADO, M., “Propaganda electoral”, en SAMPEDRO, V., LUENGO, O. G., VIZCAÍNO, R. y TRENZADO, M. (coord.), *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*, Editorial UGR/URJC/Universitaria Ramón Areces, Madrid, 2008, pp. 133-158.

ese posicionamiento distintivo de cada partido. En este sentido, es necesario el principio de coherencia. El mensaje electoral consta principalmente de tres componentes: el partidista, esto es, el partido como institución; el programático, que refleja una serie de propuestas electorales; y el personal, representado por el candidato²¹. A pesar de que se resalte un componente en detrimento de otro en los diferentes spots, tiene que haber una coherencia en el mensaje general de la campaña. En otras palabras, la imagen del candidato tiene que remitir de algún modo al propio partido y a la idea principal con la que se pretende posicionar la oferta electoral. Los tres componentes están ligados y cada uno de ellos remite a los otros.

La construcción de la marca electoral y definición del posicionamiento se convierte hoy más que nunca en una tarea fundamental en una situación en los partidos políticos se organizan y actúan con lógicas *catch-all* o de *media party*; tienden a situarse próximos al centro ideológico y compiten por votantes que se encuentran en la misma franja del mercado electoral. Este caldo de cultivo junto con el debilitamiento de las identificaciones partidistas hace relevante aún más si cabe el estudio de los anuncios electorales y mantendrán su importancia en investigaciones futuras debido a estos cambios.

La evolución de los formatos y canales de comunicación audiovisuales influye en el concepto de spots. Si bien los elementos centrales de la definición se mantienen –mensaje no mediatizado y controlado por los actores políticos– se requiere una definición que recoja la profesionalización y evolución del concepto. De ahí otra propuesta de Kaid y Holtz-Bacha en 1995: “cualquier mensaje controlado y comunicado a través de cualquier canal diseñado para promover los intereses políticos de los individuos, partidos, grupos,

²¹ MARTÍN, L., *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002; CANEL, M. J., *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid, 2008 (1999).

gobiernos u otras organizaciones”²². Esta amplia definición no sólo implica el aspecto controlado y promocional del mensaje, sino que asume los diferentes formatos, canales y sponsors que puede caracterizar cualquier comunicación en un contexto dado.

Precisamente los canales es uno de los aspectos que más está cambiando. Sádaba propone la siguiente definición introduciendo el medio televisivo como un elemento clave para la difusión de este formato: “los spots electorales son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”²³. Si bien, Internet también ha hecho posible una evolución de las técnicas tradicionales de marketing, permitiendo a los partidos políticos transmitir sus mensajes en formato audiovisual. Aparte de la sofisticación que han adquirido los vídeos fruto de la profesionalización de la política, Internet da la oportunidad de distribuir vídeos de manera complementaria a la televisión, además de acceder a públicos más segmentados y sin intermediarios habituales como los medios de comunicación. De ahí que considerar los spots sólo en formato televisivo puede resultar algo anacrónico. En la actualidad, no sólo se ofrecen los vídeos electorales oficiales en la pantalla televisiva, sino que también se distribuyen por Internet, a la par que se producen otros exclusivamente para la red.

López García indica que, precisamente, dentro de las posibilidades que ofrece Internet, “el vídeo es uno de los vehículos expresivos que mayor desarrollo han adquirido en los últimos años” y los partidos “no han sido en modo alguno ajenos al desarrollo experimentado por el audiovisual en Internet, significándose por un uso intensivo, y cada vez en mayor medida, de las tecnologías digitales para distribuir sus mensajes en formato audiovisual”²⁴. Esta

²² HOLTZ-BACHA, C. y KAID, L. L. (eds.), *Political advertising in Western democracies*, Sage, Thousand Oaks, 1995, p. 2.

²³ SÁDABA, T., *Op. cit.*, p. 166.

²⁴ LÓPEZ GARCÍA, G., “La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet”, comunicación presentada en el I Congreso de la Asociación

vía constituye para los actores políticos una oportunidad para realizar sus propios vídeos electorales y difundirlos en período electoral²⁵. Desde el año 2000, en el que aparecen diferentes medios e iniciativas *online*, las campañas electorales han ido poco a poco incorporándolos a las estrategias de campaña, siendo la contienda electoral del 2008 entre los candidatos Obama y McCain el evento de consolidación de la aplicación de nuevas tecnologías a las campañas políticas.

Desde entonces, numerosas investigaciones se centran en el uso de las redes sociales y las oportunidades que ofrecen para las campañas. La publicidad a través de las herramientas que proporciona Internet supone un objeto de estudio relevante. Si bien, en el caso español, los resultados de distintas investigaciones aportan conclusiones dispares entre el contenido de los vídeos tradicionales para la televisión y aquellos realizados para su distribución *online*: algunos apuntan a que el cambio de la tecnología no parece alterar el contenido de la publicidad²⁶; otros indican que la variedad de canales para difundir los spots implica a su vez una multiplicación de estrategias persuasivas distintas²⁷. Habrá que estudiar en el futuro la evolución del spot online y analizar si se explota para transmitir otro tipo de contenido o si los vídeos pensados para la red adoptan los

Española de Investigación de la Comunicación (AEIC), Santiago de Compostela, del 30 de enero al 1 de febrero, 2008, p. 1.

²⁵ Más allá de vídeos concretos como los electorales durante la campaña, también ponen a disposición de la audiencia contenido audiovisual en el que dan a conocer extractos de conferencias o actividades del partido de manera permanente o contenido para explicar un hecho según su posición.

²⁶ Cfr. PINEDA, A., GARRIDO, M. y RAMOS, M., “Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España”, *ZER*, 18 (34), 2013, pp. 73-91.

²⁷ Cfr. GÓMEZ, L. y CAPDEVILA, A., “Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral”, *ZER*, 17 (33), 2012, pp. 67-86.

ingredientes que al parecer tienen los vídeos más populares en Internet²⁸.

Una idea oportuna para esta tesis doctoral hubiera sido tomar como parte del material de estudio los vídeos electorales difundidos en *YouTube* por los distintos partidos y candidatos, puesto que las acciones que se llevan por Internet ya no se entienden como una campaña diferente o elemento aparte de la campaña tradicional, esto es, la campaña no se entiende como partes diferenciadas –una parte *online* y otra *offline*–, sino que forman parte de un todo. Sin embargo, al igual que ha ocurrido con todo lo referente al marketing político, esta red está más asentada en Estados Unidos, respecto a otros países, como España y Francia, donde parece que todavía no ha llegado a su máxima explotación y en el marco temporal escogido para esta investigación, su uso es mínimo e irregular. Por eso se ha decidido no

²⁸ Una incipiente línea de investigación sobre vídeos políticos más populares en la plataforma de *YouTube* (en ella conviven vídeos de diferentes ámbitos, como vídeos de los medios de comunicación, de aficionados o de promoción musical), esto es aquellos que aparecen como destacados en función el número de reproducciones que reciben, indica que éstos parecen seguir el estilo de la tendencia del *infotainment*; fenómeno que tiene su origen en contenidos televisivos y que sirve como herramienta para popularizar la información y que, al parecer, se está extendiendo al resto de medios de comunicación. Concretamente, cabe resaltar varias investigaciones en las que se analizan los vídeos políticos más vistos por los usuarios de *YouTube* tanto de líderes españoles como internacionales y donde se concluye que efectivamente la mayoría de ellos se identifican con el género de infoentretenimiento. Un rasgo omnipresente en este tipo de vídeos políticos es la personalización política, al tener como protagonista al líder del partido en lugar de la formación política. BERROCAL, S., CAMPOS, E. y REDONDO, M., “‘El infoentretenimiento’ político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en *YouTube* de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy”, en BERROCAL, S. y CAMPOS, E., *La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*, Sociedad Española de Periodística, Madrid, 2012, pp. 75-90; BERROCAL, S., CAMPOS, E. y REDONDO, M., “El ‘infoentretenimiento’ político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en *YouTube*”, *RIPS*, 11 (4), 2012, pp. 107-131; BERROCAL, S., CAMPOS, E. y REDONDO, M., “Comunicación Política en Internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en *YouTube*”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 2012, pp. 643-659.

considerar los vídeos por Internet como parte de la investigación²⁹. La investigación analiza los vídeos oficiales elaborados y producidos para ser difundidos por televisión.

Esta limitación a los spots emitidos por televisión responde a diferentes razones. En primer lugar, la televisión sigue siendo el medio principal a través del cual se informan los ciudadanos sobre política en períodos de campaña, con lo cual, su papel es preponderante³⁰; a la espera de comprobar la efectividad de los nuevos soportes digitales –telefonía móvil e Internet– y su capacidad para facilitar el intercambio y la movilización a través de las redes sociales, la televisión es el medio de comunicación preferido por una amplia mayoría de la población para informarse.

En segundo lugar, la televisión es clave ya que no sólo sirve de plataforma para los spots de campaña, sino que es el escenario de los debates electorales, un formato que permite el acercamiento de los candidatos a millones de votantes, ofrece programas y entrevistas a los candidatos, e impone su modelo de campaña electoral: el predominio de la imagen sobre las ideas, de los eslóganes sobre los programas y del espectáculo sobre la dialéctica política. Por todo ello, en la democracia mediática, la televisión constituye el centro de las campañas electorales. Esta dinámica deja patente la mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en detrimento de lo argumentativo, situando al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual, en el epicentro del proceso político, y adoptando, como se ha visto en esta tesis, ciertos aspectos de la lógica del espectáculo.

²⁹ En el caso español, la campaña electoral del 2008 fue la primera en la que los partidos políticos hicieron uso de Internet de modo determinado como medio de transmisión de los vídeos electorales.

³⁰ Cfr. MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J. I., *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999.

Además, los medios en general actúan como los principales reguladores de la visibilidad, pero también del ocultamiento y la distorsión de la información de campaña (candidatos, alternativas políticas e *issues*) y, entre todos los soportes, destaca la televisión. La visibilidad política, junto con los informativos tradicionales de las distintas cadenas y programas creados *ad hoc* para el seguimiento de la campaña, es otorgada por la propaganda electoral que los partidos pueden emitir en los espacios gratuitos reservados en las televisiones públicas.

En tercer lugar, los spots televisivos se dirigen, en principio, a públicos amplios, mientras que los emitidos por Internet y distribuidos por redes sociales suelen estar mucho más segmentados en función de los diferentes *targets*. Además, los televisivos recogen mejor la esencia de la campaña. A pesar de que las técnicas y medios utilizados en comunicación electoral se han multiplicado, la televisión sigue siendo el medio central para la comunicación y construcción del político. Esto se debe a que es el medio que más audiencia atrae; y por ello también es el medio más regulado en la mayoría de países desde sus inicios. La relevancia de este formato queda patente mediante el uso de una gran parte del presupuesto de las campañas destinado a financiarlos y la atención que recibe por parte de los partidos y candidatos. En este sentido, Jacques Séguéla, consultor político francés, describía la importancia de los spots y de la imagen en el contexto de las elecciones de 1995: “la campaña de imágenes y clips ha reemplazado el debate de las ideas de anteriores campañas electorales. El más ‘televisivo’ de los candidatos será elegido, tal como Jacques Chirac ha entendido claramente”³¹.

En definitiva, medio siglo después de su irrupción en las campañas electorales gracias a los debates entre candidatos a la presidencia en Estados Unidos, la televisión conserva su carácter de instrumento clave para obtener la victoria en cualquier elección. La televisión se ha convertido en una parte importante de la estrategia

³¹ MACHIN, H., “The 1995 presidential election campaign”, en ELGIE, R. (ed.), *Electing the French President*, Macmillan, Basingstoke, 1996, p. 48.

para la presentación de los mensajes durante las elecciones. Por ello, este contexto justifica la elección de la televisión para conocer qué estrategias adoptaron los partidos con probabilidades de gobernar tanto en España como en Francia, y en concreto, el uso del candidato.

En cuanto a investigación se refiere, existe una larga tradición en el estudio de los anuncios políticos televisivos en Estados Unidos; sobre todo destaca la existencia de estudios longitudinales³². Este hecho se debe a que, como se ha visto, la publicidad política en Estados Unidos es el eje central de toda campaña política y ha sido pionera en su uso, así como del marketing político. Además, la regulación bastante permisiva favorece las condiciones para el empleo de los spots y éstas no son equiparables en ningún otro país.

En cuanto a Europa, los estudios acerca de los vídeos electorales llegaron más tarde. El motor para que la atención recayera en este tipo de publicidad fue precisamente los estudios comparativos centrados en la americanización y globalización de las campañas³³. A partir de

³² Cfr. JOSLYN, R. A., *Op. cit.*; DIAMOND, E. y BATES, S., *The spot: The rise of political advertising on television*, MITT Press, Cambridge, 1984; SHYLES, L., "The relationship of images, issues and presentational methods in televised spot advertisements for 1980s American presidential primaries", *Journal of Broadcasting*, 28, 1984, pp. 405-421; JAMIESON, K. H., *Packaging the presidency*, Oxford University Press, Nueva York, 1996 (1984); JOHNSTON, A., "Political broadcasts: An analysis of form, content, and style in presidential communication", en KAID, L. L., GERSTLÉ, J. y SANDERS, K. (eds.), *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France*, Nueva York, Praeger, 1991, pp. 59-72; KAID, L. L. y JOHNSTON, A., "Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988", *Journal of Communication*, 41 (3), 1991, pp. 53-46; JOHNSTON, A. y KAID, L. L., "Image ads and issue ads ...", *Op. cit.*

³³ Cfr. HOLTZ-BACHA, C., "Political campaign communication: Conditional convergence of modern media elections", en ESSER, P. y PFETSCH, B. (eds.), *Comparing political communication*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004, pp. 213-230.

entonces, se empezaron a realizar estudios en contextos diferentes al estadounidense³⁴.

El caso español representa un contexto completamente diferente, al tratarse de una democracia relativamente joven, con un régimen parlamentario y sistema electoral proporcional asentado sobre un bipartidismo imperfecto, además de contar con una regulación que limita el uso de publicidad electoral. Desde los primeros comicios en democracia celebrados en 1977, los spots electorales han estado presentes en las campañas electorales en España. Como relatan Rodríguez-Virgili y Sádaba, “estos formatos de comunicación han experimentado una interesante evolución desde los comienzos de la vida democrática en nuestro país y, especialmente en la última década, han presentado grandes novedades”³⁵. De los spots sencillos, de busto parlante, se ha pasado a spots más profesionalizados, en los que se ha reducido la duración de modo considerable, el empleo de un mayor uso de técnicas audiovisuales así como de formatos, a la vez que una simplificación de los mensajes y una preponderancia de lo visual sobre lo verbal acompañado por el componente emocional³⁶. Además,

³⁴ Cfr. KAID, L. L., HOLTZ-BACHA, C. y JOHNSTON, A., “Political advertising in Western democracies: A comparison of campaign broadcasts in the United States, Germany and France”, *Political Communication*, 11, 1994, pp. 67-80; KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C., “Political advertising across cultures: Comparing content, styles, and effects”, en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *Political advertising, in Western democracies: Parties and candidates on television*, Sage, Thousand Oaks, 1995, pp. 206-227; HOLTZ-BACHA, C. y KAID, L. L., “Political advertising in international comparison”, en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006, pp. 3-14.

³⁵ RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y SÁDABA, T., “Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España, 1977-2004”, en MONTERO, M., RODRÍGUEZ, N., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y DEL RÍO, J., *La edad de oro de la comunicación comercial, desde 1960 hasta 2000*, Comunicación Social, Sevilla, 2010, p. 133.

³⁶ Cfr. SÁDABA, T., “Los anuncios de los partidos políticos en televisión. El caso de España (1993-2000)”, en BERROCAL, S., *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003, pp. 163-206; CAPDEVILA, A., *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales*, Aldea Global, Zaragoza, 2004; RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y SÁDABA, T., *Op. cit.*

han aparecido anuncios negativos³⁷. Hay numerosas investigaciones propiamente sobre spots electorales; algunas se centran más en el contenido, y otras, en el propio discurso político³⁸.

Los vídeos electorales televisivos también son un elemento imprescindible en las campañas francesas. La evolución y cambios en la publicidad electoral ha ido en paralelo con las diferentes normas y restricciones que se han incorporado a lo largo de cada cita electoral. Al observar su desarrollo, los anuncios electorales han tenido una duración cambiante, siendo al principio el busto parlante y los largos monólogos de los candidatos rasgos comunes. Esto se debe, como se ha visto, a que el Estado, con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades entre los diferentes partidos, se encarga de sufragar los costes de producción de los anuncios. La investigación en Francia respecto a los vídeos electorales, al igual que en España, no es equiparable al bagaje americano. Aun así, se encuentran estudios de corte descriptivo, que en ocasiones no se limitan sólo a comicios de ámbito nacional³⁹, sino que analizan spots de las elecciones europeas⁴⁰.

³⁷ El caso paradigmático de spot negativo español es el famoso spot del dóberman, realizado por el PSOE para la campaña electoral de 1996. Cfr. SÁNCHEZ ARANDA, J. J., CANEL, M. J. y LLAMAS, J. P., “Framing effects of Negative Political Advertising”, comunicación presentada en el Congreso regional de la World Association of Public Opinion (WAPOR), Navarra, España, Mayo 1997.

³⁸ Cfr. SÁDABA, T., *Op. cit.*; HERRERO, J. C. y CONNOLLY-AHERN, C., “Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): Análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000”, *Doxa Comunicación*, 2, 2004, pp. 151-172; CAPDEVILA, A., *Op. cit.*; CAPDEVILA, A. y FERNÁNDEZ CAVIA, J. “Un modelo retórico de análisis de la publicidad”, *Trípodos*, Extra 2006, pp. 175-183; RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y SÁDABA, T., *Op. cit.*; CAPDEVILA, A., “Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral”, *ZER*, 17 (33), 2011, pp. 67-86.

³⁹ Cfr. GOUREVITCH, J. P., “Le clip politique”, *Revue Française de Science Politique*, 39, 1990, pp. 21-32; JOHNSTON, A., “Political broadcasts: An analysis of form, content, and style in presidential communication”, en KAID, L. L., GERSTLÉ, J. y SANDERS, K. (eds.), *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France*, Praeger, Nueva York,

La muestra definitiva de los anuncios aparecidos en televisión durante el período oficial de campaña emitidos por el servicio público tanto de España como de Francia, –Televisión Española y France Télévisions– y por parte de los dos partidos mayoritarios de cada país, es de 20 spots españoles y 59 franceses⁴¹.

Aparte de factores de corte estructural, hay otros tipos de variables que hay que tener en cuenta a la hora de analizar la personalización. Se trata de variables más temporales relativas a las circunstancias de cada campaña; son las variables coyunturales⁴². En

1991; HOLTZ-BACHA, C., KAID, L. L. y JOHNSTON, A., “Political television advertising in Western democracies: A comparison of campaign broadcasts in the United States, Germany and France”, *Political Communication*, 11, 1994, pp. 67-80; JOHNSTON, A. y GERSTLÉ, J., “The role of broadcasts in promoting French presidential candidates”, en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *Political advertising in Western democracies: Parties and candidates in television*, Sage, Thousand Oaks, 1995, pp. 44-60; MAAREK, P. J. y SEBBAH, B., “Les révélations des spots de la campagne audiovisuelle officielle”, en MAAREK, P. J. (ed.), *La communication politique de la présidentielle de 2007: participation ou représentation*, L’Harmattan, Paris, 2009, pp. 121-136; MAAREK, P. J. y SEBBAH, B., “La campagne officielle à la télévision: un bon révélateur des potentiels des candidats”, en MAAREK, P. J., *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*, L’Harmattan, Paris, 2013, pp. 71-96.

⁴⁰ Cfr. MAAREK, P. J. y SEBBAH, B., “Quelle place pour l’Europe dans les spots de la campagne officielle?”, en MAAREK, P. J. (ed.), *La communication politique des Européennes de 2014: pour ou contre l’Europe*, L’Harmattan, Paris, 2016, pp. 47-78.

⁴¹ Los vídeos españoles han sido obtenidos desde el portal de YouTube en las cuentas de los partidos, y los franceses principalmente de la página web del *Institut National de l’Audiovisuel*, INA. Se trata de un repositorio donde se almacenan los archivos de la radio y la televisión públicas francesas. A pesar de la gran cantidad de material disponible, no aparecen la totalidad de los spots. La *Bibliothèque Nationale de France* es otra vía posible para la obtención de los spots que faltan; pero debido a la normativa de la institución, los archivos deben ser visionados *in situ*, sin posibilidad de grabarlos y sacarlos al exterior, lo que dificulta el análisis de los mismos, tal y como se plantea en esta investigación.

⁴² Cfr. WILKE, J. y REINEMANN, C., “Do the candidates matter? Long term trends of campaign coverage –a study of the German press since 1949”, *European Journal of Communication*, 16 (3), 2011, pp. 291-314; LANGER, A. I., “The

esta investigación, se toman en cuenta las características de cada campaña electoral, así como las de los candidatos.

2. Contexto de las campañas y candidatos elegidos

A continuación, se comentan puntos relevantes de cada una de las campañas electorales de España y Francia, así como el perfil de los principales candidatos. Desde el punto de vista de los políticos, la personalización se materializa en una estrategia política cuyo mensaje electoral gira en torno al candidato. Adoptar esta estrategia dependerá en gran medida del contexto en el que tienen lugar los comicios, el perfil del candidato, así como de la popularidad del partido político en ese momento. El cometido de una campaña electoral, en lo que al candidato se refiere, siempre consiste en resaltar aquellos aspectos positivos del líder y suavizar o dar menos visibilidad a los negativos⁴³.

politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect”, *International Journal of Press/Politics*, 15 (1), 2010, pp. 60-76; VLIEGENTHART, R., BOOMGAARDEN, H. G. y BOUMANS, J. W., “Changes in political news coverage: Personalisation, conflict and negativity in British and Dutch newspapers”, en BRANTS, K. y VOLTMER, K. (eds.), *Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave, Londres, 2011, pp. 92-110.

⁴³ Un caso concreto que refleja la importancia del candidato y su influencia en la campaña es el del partido FDP, Partido Democrático Alemán, que durante la campaña a las elecciones europeas de 2004, centró su campaña en un candidato poco conocido entonces, convirtiéndose finalmente en el segundo candidato más popular durante los comicios. La agencia encargada de la cartelería de la campaña admitió que el atractivo del candidato fue un factor decisivo a la hora de plantear la campaña. WIORKOWSKI, A. y HOLTZ-BACHA, C., “Und es lohnt sich doch. Personalisierungsstrategien im Euopawahlkampf” [It pays off after all: personalization strategies in the European election campaign], en HOLTZ-BACHA, C. (ed.), *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf* [European election 2004. The mass media in the European election campaign 2004], VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005, pp. 174-196, citado en HOLTZ-BACHA, *et al.*, *Op. cit.*

2.1. España

Las tres campañas españolas que componen la muestra se caracterizan por un contexto determinante de diferente índole –en el 2004 por un atentado terrorista y en el 2011 por la crisis económica–. A esto se añade la novedosa candidatura del Partido Socialista en 2004 con José Luis Rodríguez Zapatero y la continuidad del liderazgo de Mariano Rajoy en el Partido Popular durante todo el período.

2.1.1. La campaña electoral de 2004

Las elecciones y la campaña de 2004 estuvieron marcadas por el atentado terrorista del 11M, a tres días de la votación, así como por la interpretación de los hechos y el debate sobre la autoría⁴⁴. El inesperado viraje electoral a favor del PSOE se explica no sólo por el ataque terrorista, sino también por el conjunto de sucesos que precedieron y siguieron a ese trágico atentado⁴⁵. Esta campaña marca un punto de inflexión respecto a la comunicación política institucional en España, convirtiéndose en el punto culminante de un período iniciado por el PP con el segundo mandato de Aznar: la opinión pública estaba dividida y este suceso acentuó dicha división⁴⁶.

El PP se presentaba con el candidato Mariano Rajoy, el sucesor del entonces Presidente José María Aznar, en el gobierno en funciones, y partía con ventaja en las encuestas. Durante la campaña, este partido logró focalizar el debate político en aquellos aspectos favorables a su discurso como la lucha contra ETA, la unidad de España y su visión crítica ante las coaliciones de gobierno, a la par que difuminaba los asuntos más críticos de su gestión, como el desastre del Prestige o la

⁴⁴ Cfr. VARA, A., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., GIMÉNEZ, E. y DÍAZ, M. (eds.), *La comunicación en situación de crisis: del 11-M al 14-M*, Eunsa, Pamplona, 2006.

⁴⁵ Cfr. CANEL, M. J. y GURRIONERO, M. (eds.), *Comunicación y terrorismo*, Tecnos, Madrid, 2012.

⁴⁶ Cfr. ORIOL-COSTA, P., “Communication politique dans l’Espagne contemporaine (1976-2006)”, *Le Temps des médias*, 2, 2006, pp. 161-175.

participación de España en la guerra de Irak, gracias al dominio de la agenda mediática. Una estrategia de ataque que, de alguna manera, prolongaba la campaña permanente que ejecutaba desde la mayoría absoluta del 2000.

El objetivo era desincentivar a los electores del PSOE, obligando a este partido a definirse en aquellos temas en los que el candidato socialista Rodríguez Zapatero, que se presentaba por primera vez a unas elecciones generales, se mostraba más ambiguo. Rodríguez Zapatero prometía un estilo conciliador con la oposición y sensible a la opinión pública; en otras palabras, un cambio de talante. El PP se centró en caracterizar al candidato socialista con rasgos relativos a la ambigüedad, debilidad e inexperiencia de gobierno. En definitiva, colocó al PSOE en una difícil situación discursiva, obligándole a entrar en temas conflictivos.

Uno de estos temas era la unidad de España y el modelo territorial. Esta cuestión sobre todo entró en la agenda desde noviembre de 2003 cuando se formó en Cataluña el gobierno tripartito del PSC, ERC e ICV/IU. A partir de entonces, el PP desplegó un ataque continuo para profundizar las fisuras que pudieran abrirse en la coalición catalana y lo convirtió en un tema de la agenda electoral. Además, hubo otro episodio previo a la campaña que centró el debate político y que favorecía el discurso de los populares en torno a la concepción de España: el encuentro de Carod-Rovira, líder de ERC y Vicepresidente de la Generalitat, en enero de 2004 con dos miembros de la cúpula de ETA. El denominado “caso Carod” centró la precampaña y le sirvió al PP para contraponer la política nacional y antiterrorista del gobierno central frente a la irresponsabilidad de la política del gobierno tripartito y en el que formaba parte el PSC.

El atentado del 11M y las interpretaciones y sucesos que ocurrieron las horas posteriores supusieron tal impacto que desembocó en un vuelco electoral el 14M a favor de los socialistas⁴⁷.

⁴⁷ Cfr. MICHAVILA, N., “Guerra, terrorismo y elecciones: incidencia electoral de los atentados islamistas en Madrid”, Real Instituto Elcano, 2005 <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/180/Michavilapdf.pdf> (10.02.2016).

El Ejecutivo asumió desde el primer momento la responsabilidad de actuar como fuente oficial exclusiva y de referencia, administrando los datos y noticias sobre los atentados. De tal modo que impuso de manera unilateral el marco o el encuadre a partir del cual quería representar y explicar socialmente la tragedia. Esto desencadenó un bloqueo en las reacciones del resto de adversarios políticos. El Gobierno y el PP desde el principio defendieron que la autoría del atentado recaía en ETA. A medida que pasaron las horas, algunas voces empezaron a cuestionar dicha autoría. Se establecieron dos frentes antagonistas en la construcción mediática del hecho entre los defensores de la autoría por parte de ETA versus la responsabilidad de musulmanes integristas.

Cabe destacar la puesta en valor de los candidatos en la campaña –a pesar de que no se celebraran debates electorales televisados– a través de diferentes programas de televisión⁴⁸. Así, Telecinco emitió unas entrevistas a los candidatos a la Presidencia, “De carne y hueso”; el programa consistía en una entrevista y un cuestionario donde se daba relevancia a aspectos personales de los candidatos –biografía, familia y vida cotidiana–. A su vez, Canal Plus, como en años anteriores, emitió dos reportajes previos a las elecciones a modo de presentación de los candidatos, también desde un enfoque personal, ofreciendo una imagen del político como persona y no tanto como dirigente⁴⁹.

José Luis Rodríguez Zapatero era un candidato nuevo que parecía encarnar un nuevo estilo de política: joven, afable, telegénico, pero sin experiencia en tareas gubernamentales. Se presenta así mismo como un político conciliador, dialogante en contraposición del estilo mostrado por el entonces presidente José María Aznar del PP.

⁴⁸ Cfr. SAMPEDRO, V., LUENGO, O. G., VIZCAÍNO, R. y TRENZADO, M. (coord.), *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*, Editorial UGR/URJC/Universitaria Ramón Areces, Madrid, 2008.

⁴⁹ También concedieron otras entrevistas, como en Antena 3 donde fueron entrevistados por Gloria Lomana.

También contrastaba con el del sucesor de Aznar, candidato a la Presidencia, Mariano Rajoy. El PSOE había estado en el gobierno de la mano de Felipe González desde 1982 hasta 1996 y desde entonces intentaba recuperar la marca del partido, pues los resultados de las elecciones del 2000 fueron los peores que había obtenido.

La campaña trató de dar a conocer al candidato y acercarlo a la gente⁵⁰. Al no tener experiencia de Gobierno y la marca del partido se encontraba devaluada, los socialistas centraron en Zapatero el mensaje. Para ello elaboraron eslóganes que aludían a Zapatero de un modo informal y popular. Así, desde ese momento, el candidato se identifica por su segundo apellido y se idea como uno de los eslóganes de campaña “Zapatero Presidente”⁵¹, que se acompaña con las siglas ZP. Este acrónimo será usado en todo tipo de mensajes y elementos de campaña –en vallas publicitarias, en material de *atrezzo* y otros elementos propios de la mercadotecnia electoral–⁵². Por medio de estas siglas se pretendía transmitir el espíritu de renovación y dinamismo que encarnaba el candidato socialista. El protagonismo del grafismo de ZP se combinó con el de las siglas del partido, si bien la fuerza de ZP marcaba un cambio con los candidatos socialistas anteriores. Las siglas expresaban de manera idónea ese cambio que se pretendía transmitir con el cambio de liderazgo.

El objetivo era dar visibilidad al candidato y popularizarlo. La estrategia también contrastaba con la continuidad que se ofrecía por

⁵⁰ Cabe mencionar que Rodríguez Zapatero no era muy conocido entonces dentro del partido y, de hecho, no estaba dentro de los favoritos para que liderara el partido en el año 2000, tras la dimisión de Almunia. Cuando finalmente ganó la secretaría general del partido, se le denominó como el “candidato sorpresa” ante la inesperada victoria.

⁵¹ El mensaje de Zapatero Presidente es acompañado por una web creada ad hoc con el mismo nombre (www.zapateropresidente.com).

⁵² Cfr. MEDINA, P. y RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., “Un sigle politique à hauteur de marque. Le cas de ZP dans les élections générales en Espagne 2004”, *Mots*, 95, 2011, pp. 99-108.

parte del partido rival, a pesar de que su candidato Rajoy también se presentara por primera vez a las elecciones.

Mariano Rajoy era muy conocido en política por su extensa experiencia en diferentes cargos en el gobierno. Rajoy siempre se ha considerado como un político gris de perfil bajo y sin carisma, no sólo respecto a sus oponentes de otros partidos, sino también dentro de su propio partido⁵³. Cuando lo eligió Aznar como sucesor se entendió como una continuidad de su partido, en contraste con el dinamismo que parecía introducir Rodríguez Zapatero.

Aznar permanecía como presidente en funciones lo que ofrecía a la campaña tres protagonistas: el Partido Popular, Aznar y Rajoy; en contraposición de la socialista, con el foco de atención de manera permanente sobre el candidato Zapatero.

En esa campaña, ante el escaso carisma del candidato del PP, una precampaña “dura”, de “ataque”, aseguraría una campaña de “bajo perfil”, para mantener la ventaja de partida que le aseguraban las encuestas. El PP intentó hacer campaña sin excesivo ruido y sin exponer demasiado a Rajoy, acorde con las características de austeridad y escaso atractivo público del candidato. Para ofrecer el perfil duro ya contaba con Aznar, Acebes y Zaplana. Rajoy se postula como el hombre tranquilo y moderado del centro-derecha y Zapatero, como la esperanza del cambio hacia el centro-izquierda.

Sin embargo, la bicefalia entre Aznar y Rajoy no favoreció la marcha de la campaña. Rajoy y su discurso se diluían por el tono y la presencia de Aznar. Mientras que Rajoy se presentaba con un tono moderado y positivo, centrado en relatar los objetivos económicos alcanzados, Aznar ofrecía un discurso más firme y agresivo contra sus adversarios políticos.

⁵³ Desde que Aznar lo eligiera como su sucesor y tomara las riendas del partido en el 2003, su liderazgo ha sido cuestionado internamente en su partido e incluso su relación con Aznar se ha deteriorado.

2.1.2. La campaña electoral de 2008

Las elecciones generales del 9 de marzo estuvieron marcadas principalmente por tres cuestiones: la incipiente crisis económica, la vuelta a los debates televisivos tras tres lustros sin ellos y el asesinato terrorista del concejal socialista Isaías Carrasco a manos de ETA. En estos comicios, José Luis Rodríguez Zapatero repetía candidatura tras una legislatura en el poder, al igual que Mariano Rajoy. La encuesta preelectoral del Centro de Investigación Sociológica (CIS), publicada el 15 de febrero, marcó el tono de la campaña adelantando unos ajustados resultados, de los que *a posteriori* se fueron haciendo eco las demás encuestas⁵⁴.

En este contexto de corta diferencia entre los dos principales partidos, la estrategia del PSOE consistía en conseguir una alta participación, o al menos no muy inferior a la de 2004, y lograr el voto útil de la izquierda –principalmente de Izquierda Unida– para derrotar al Partido Popular. Sin embargo, el objetivo del PP era el opuesto; su estrategia se dirigía a desmovilizar a los votantes socialistas indecisos. El partido había sufrido una serie de conflictos internos y episodios que cuestionaban el liderazgo de Rajoy, de ahí que optaran por esta estrategia, y no tanto la movilización de los suyos o atraer los indecisos.

El tono negativo de la campaña marcó estas elecciones. La crítica del adversario en aras de movilizar a los propios y desmovilizar a los adversarios fue constante. Esta tensión más que palpable venía de lejos, desde el atentado del 11M. Las interpretaciones de ese trágico suceso desencadenó una lucha dialéctica entre ambas formaciones y se intensificó a lo largo de la legislatura. A esto se añade otras tensiones políticas respecto a cuestiones territoriales y a los diferentes bloqueos por parte del PP ante reformas aprobadas por la mayoría parlamentaria.

⁵⁴ Estudio nº 2.750³³, en Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Marginales/2740_2759/2750/e275000.html

La economía fue uno de los aspectos clave durante la campaña⁵⁵. En los meses previos a las elecciones, comenzó la crisis económica en el escenario internacional y en la economía española⁵⁶. Cabe destacar que, si bien el concepto de crisis económica no formó parte fundamental del argumentario desplegado por los dos partidos mayoritarios, toda la campaña electoral estuvo llena de noticias económicas que corroboraban la gravedad de la situación. En este contexto de cifras y de indicadores negativos, se situó la campaña; si bien, la manera de valorar dicha situación por los dos partidos mayoritarios fue opuesta: el PP intentó hacer de la situación económica uno de sus temas electorales más importantes, pero no lograron que el concepto fuese el foco central de la campaña. El PSOE logró desactivar la estrategia del PP sobre la situación económica mediante un doble mecanismo: por un lado, transformando la pretendida crisis en una desaceleración y siempre de carácter pasajero; por otro lado, identificando las apelaciones a la crisis en muestras de catastrofismo, en contraposición al mensaje positivo y de confianza del PSOE.

Otro aspecto que marcó la campaña fue la recuperación de los debates televisados, tras los primeros debates entre los dos candidatos de los partidos mayoritarios en 1993. En concreto, se televisaron dos, el 25 de febrero y el 3 de marzo. Además, se contó con un debate exclusivamente dedicado a asuntos económicos entre el ministro en

⁵⁵ En un estudio sobre la cobertura mediática de la campaña se muestra una presencia importante de noticias relativas a asuntos de índole económico, siendo la suma de los epígrafes sobre economía, empleo, impuestos e inflación algo más del 40 por ciento del total de informaciones publicadas por las principales diarios españoles entre enero y marzo. Cfr. PUJOL, F., *Informe sobre la cobertura mediática de las elecciones al Parlamento español del 9 de marzo de 2008*, Universidad de Navarra, Navarra, 2008.

(<http://www.unav.es/econom/politics/elecciones-9-M>)

⁵⁶ En España, la Encuesta de Población Activa (EPA) difundida en enero de 2008 mostró que el número de personas desempleadas había aumentado en 2007 en 117.000 personas y en febrero se confirmó que el Producto Interior Bruto (PIB) había crecido en el último trimestre de 2007 por debajo de los meses anteriores.

funciones de Economía y Hacienda, Pedro Solbes, y el empresario Manuel Pizarro, fichaje económico estrella del PP para su lista de Madrid. Se convirtieron en uno de los momentos más importantes de la campaña, con una gran cobertura mediática. Estos eventos fueron reflejo, de nuevo, de las dos visiones antagonistas mediante los dos líderes y sirvieron para impulsar la personalización, en este caso bipartidista.

La estrategia de personalización estuvo muy presente en la campaña socialista. Siguiendo el estilo de la del 2004, se diseñaron una serie de elementos gráficos que recordaban de distintas formas al candidato. Esto es, se presentaba al candidato socialista como si de una marca se tratara. Básicamente se explotaron en distintos tipos de mensajes los ojos y cejas tan características del candidato, así como el uso continuo de la letra zeta para crear palabras⁵⁷. Además, la relevancia del candidato se reflejó en el eslogan de “Con Z de Zapatero”.

En definitiva, la estrategia socialista del 2008, como continuación de la del 2004, estuvo centrada en el candidato. Screti lo resume de manera acertada: “El PSOE creó un candidato-producto marcado con unos signos que le identificaban (logotipos, símbolos, etc.). Ambos eran identificables y opuestos a los otros y sintetizaban a la identidad del partido. Los signos que identificaban rápida y eficazmente al candidato –y al partido que este resumía– son, como ya sabemos, el ojo y la zeta. Estos signos (declinados en los niveles lingüístico –en sus subniveles gráfico y fónico– y visual), a su vez, resumían al candidato”⁵⁸.

El asesinato del exconcejal socialista Isaías Carrasco por la banda terrorista, a tan sólo dos días de las elecciones, marcó el cierre de campaña. Fue tal el impacto social que todos los partidos

⁵⁷ Cfr. SCRETI, F., “El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008”, *Cultura, Lenguaje y Representación*, 9, 2011, pp. 199-224.

⁵⁸ *Ibid.*, pp. 209-210.

suspendieron los actos de campaña⁵⁹. Las dos fuerzas políticas no sólo consolidaron sus bases y apoyos electorales, sino que consiguieron aumentarlos. El atentado terrorista, dos días antes de la jornada electoral, podría haber contribuido a un aumento de la participación, que esta vez no sólo benefició a la izquierda, como había ocurrido en el pasado. Esta campaña se caracterizó por ser una campaña personalizada, negativa y polarizada⁶⁰.

2.1.3. La campaña electoral del 2011

El 20 de noviembre de 2011 se celebraron elecciones generales en España, cuatro meses antes de lo previsto debido a la decisión del presidente, José Luis Rodríguez Zapatero, de disolver anticipadamente las Cortes. La profunda crisis económica y el paro centraron la campaña electoral. Durante los 15 días de campaña oficial –del 4 al 18 de noviembre–, el PSOE concentró sus fuerzas en la imagen de su candidato y la emoción, mientras que el PP, en la imagen de partido y la gestión eficaz. Los populares eran los virtuales ganadores de las elecciones según la mayoría de las encuestas; mientras que los socialistas, intentaban contener la magnitud de la derrota anunciada, con la pérdida del menor número de votos posibles.

Varios aspectos hicieron de la campaña del 2011 una campaña singular. Por un lado, la situación de crisis económica y social por la que el país estaba atravesando desde el año 2008. Este delicado contexto se materializaba *grosso modo* en tres puntos: la elevada tasa

⁵⁹ Si bien desde las primeras elecciones democráticas en 1977 los atentados habían sido una constante en campañas de distintos niveles, había que remontarse hasta la campaña de 1996 para dar con un asesinato en plena campaña, donde Francisco Tomás y Valiente y Fernando Mújica perdieron la vida. El último atentado de ETA en una campaña fue a seis días de las elecciones vascas del 2001.

⁶⁰ Cfr. SAMPEDRO, V. y SEOANE, F., “Las elecciones generales españolas de 2008: ‘bipolarización antagónica’ fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías”, *Revista de Sociología e Política*, 17 (34), 2009, pp. 129-135.

de paro⁶¹; la caída del sector inmobiliario que se traducía en la bajada de los precios de vivienda, la dificultad de los compradores en acceder a los préstamos hipotecarios y la disminución del número de inmuebles construidos; y las dificultades del sector bancario, reflejadas en la inestabilidad de algunos bancos debido a activos inmobiliarios y a la morosidad. Estos tres factores –paro, crisis del sector de la construcción y del sector bancario– desencadenaron un sentimiento de desconfianza y enfado de los españoles hacia los políticos⁶². En este contexto nació el movimiento popular del 15M. Este movimiento social, influido por las ideas de Hessel, se convirtió en la parte más visible de la crisis social española⁶³.

Ligada a la inestable situación económica y social, se encontraba la crisis política en la que estaba inmersa el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. Ya en 2010 varias encuestas y sondeos pusieron en evidencia la actitud crítica de la población española hacia la actuación de gobierno del PSOE con respecto a la crisis⁶⁴. Esta situación se hizo patente en las elecciones regionales del mes de mayo del 2011 que supusieron la debacle socialista en varias comunidades autónomas. En este contexto de crisis socialista y también de crisis financiera y descontento popular, el presidente del Gobierno tomó dos decisiones relevantes: en primer lugar, convocó elecciones legislativas anticipadas y, en segundo, anunció que no sería el candidato a las elecciones, sino el ministro del Interior durante su mandato, Alfredo Pérez Rubalcaba. Con respecto al PP, la situación por la que atravesaba era bien distinta. El ambiente de crisis social y económica

⁶¹ Se pasó del 9,63% de parados en el primer trimestre del 2008 al 21,52% en el tercer trimestre del 2011. (www.ine.es)

⁶² Cfr. RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., LÓPEZ-ESCOBAR, E. y TOLSÁ, A., 2011, “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 2011, pp. 7-40.

⁶³ Cfr. HESSEL, S., *Indignez-vous!*, Indigène Editions, Montpellier, 2010.

⁶⁴ Cfr. BARTOLOMÉ-CASTRO, M. y RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., “Pugna de frames en el debate político español sobre la situación económica (2008-2011)”, *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 2012, pp. 439-457.

constituía una oportunidad estratégica para recuperar el poder político. Sin embargo, el desafío no era baladí: se trataba de un partido que llevaba ocho años en la oposición y cuyo líder, Mariano Rajoy, caracterizado por su falta de carisma, se presentaba por tercera vez.

Los dos partidos mayoritarios recurrieron a estrategias políticas diferentes. Los socialistas prefirieron dar relevancia al propio candidato, no solamente porque la marca del PSOE estaba desgastada a causa de la gestión y de la crisis, sino también porque Alfredo Pérez Rubalcaba gozaba de buena imagen entre los españoles. La campaña socialista, por tanto, se centró en la figura del candidato y en la movilización del voto útil de la izquierda. Por su parte, para afrontar la falta de carisma de su líder, el PP centró su campaña en la experiencia de Rajoy como ministro y vicepresidente en el Gobierno presidido por José María Aznar (1996-2004) y la solvencia de gestor eficaz del partido. En otras palabras, los populares recurrieron a la marca del partido político y pusieron de relieve el *know-how* de Mariano Rajoy, especialmente en el área económica.

Uno de los elementos más característicos de la campaña fue el continuo ataque que realizó el PSOE al PP, en el intento de perder el menor número de votos posibles. El fin era mantener su electorado base y evitar así una pérdida de votantes de izquierdas. Su objetivo era convencer al electorado de que el voto útil de la izquierda era el voto hacia el partido socialista. Para ello, se atacó al máximo oponente para dejar claro que el PP era una opción peor que la socialista.

Estos ataques se materializaron mediante diferente vías. Los socialistas cuestionaron continuamente el programa electoral de los populares⁶⁵, pero la agresividad de Rubalcaba contra el PP se mostró con toda su crudeza en el debate del 7 de noviembre en TVE. El candidato socialista se dedicó a preguntar de manera insistente a Rajoy sobre su programa electoral y las reformas que llevaría a cabo e

⁶⁵ Esta táctica ofensiva no resultó eficaz, puesto que dichos ataques hicieron que el discurso socialista se viera impregnado por mensajes ofensivos que dejaron poco espacio para propuestas socialistas y reforzó la imagen presidenciable de Rajoy.

hizo bastantes referencias al pasado, culpando al PP de algunas consecuencias negativas en la economía del momento.

Finalmente, las urnas dieron al PP el mejor resultado de su historia: con más de 10,7 millones de votos y una mayoría absoluta en el Congreso de 186 diputados. El PSOE de Alfredo Pérez Rubalcaba obtuvo 110 escaños, lo que supuso una pérdida de 59 representantes y su peor resultado histórico. Los datos de participación arrojaron una menor afluencia que tres años antes: 71,69% frente al 73,85% de 2008.

En cuanto a los candidatos, la novedad la protagonizó Alfredo Pérez Rubalcaba, un veterano político con una larga trayectoria tanto en el Gobierno como en el Parlamento. La marca del PSOE llegaba muy desgastada. La consecuencia del deterioro fue la gestión de la crisis económica por parte del Gobierno de Rodríguez. En esta situación el partido decidió apostar por su valor más seguro, Alfredo Pérez Rubalcaba, que aún habiendo participado en ese Gobierno “desgastado”, era el político mejor valorado del partido y superaba en varios puntos la valoración de su rival Mariano Rajoy.

El PSOE con Rubalcaba como candidato a la Moncloa lanzaba un mensaje de seguridad a los ciudadanos. Su candidato era alguien con experiencia de gobierno que, además, era el ministro mejor valorado de la legislatura anterior. Por tanto, la imagen de Rubalcaba estaba bien definida y se pretendía que los valores que él proyectaba se proyectasen también al partido. El posicionamiento de Rubalcaba durante toda la campaña fue el “cambio” dentro de la continuidad de un gobierno socialista.

Pero de forma similar a lo que ocurrió al PP en 2004, la bicefalia no facilitó esta estrategia porque Rubalcaba era el candidato electoral, pero no el líder del partido. Por esta misma razón, él tampoco podía desviarse en exceso ni del discurso ni de las decisiones que seguía tomando Rodríguez Zapatero como Presidente del Gobierno.

2.2. Francia

La muestra francesa se compone también de tres citas electorales, siendo los candidatos principales a la presidencia más variados si se compara con España. Cabe destacar el pase inesperado a la segunda vuelta de Jean-Marie Le Pen y un nuevo estilo de liderazgo ‘hipermediatizado’ por parte de Nicolas Sarkozy.

2.2.1. La campaña electoral de 2002

Sin duda alguna, esta campaña significó un punto determinante en la vida política francesa. Nadie esperaba que en la segunda vuelta pasara el candidato de extrema-derecha, Jean-Marie Le Pen, superando al entonces Primer Ministro y candidato socialista, Lionel Jospin. El paso de Le Pen a segunda vuelta enfrentándose a Chirac supuso la ruptura de la dinámica hasta entonces establecida en la que solían entrar en *ballotage* un candidato socialista y otro conservador. Tanto Chirac como Jospin partían con una posición favorable en los sondeos y una imagen positiva. Ambos habían protagonizado la tercera cohabitación que se había caracterizado por la cordialidad entre ambas figuras políticas.

Este inusual panorama ni tan siquiera fue previsto por los sondeos: Le Pen pasó con un 20% de votos –un 28,4% del cuerpo electoral–. Aparte de la alta abstención, las numerosas candidaturas que se presentaron fragmentaron el voto tanto a la izquierda como a la derecha. Pero también hubo aspectos de la campaña que influyeron en el desenlace. Jospin transmitió un mensaje bastante difuso y contradictorio desde el principio de la campaña. El día siguiente del anuncio de su candidatura, ofreció una entrevista en France 2 donde llegó a decir que el proyecto con el que se presentaba no era un proyecto socialista. La opinión pública no entendió bien el proyecto de Jospin como candidato socialista y hubo muchos electores considerados como socialistas que prefirieron dar su voto a otras opciones de izquierda. En definitiva, se equivocó en el *target* al que se dirigía al olvidarse de los votantes propios.

El fundador y entonces líder del FN, Le Pen, transmitió como factor positivo que su falta de participación en el poder gubernamental era un rasgo diferenciador frente al resto de políticos. De hecho, esta estrategia ha ido paralela en un paulatino cambio de imagen. De hombre duro de extrema derecha y agresivo, aunque seguían siendo comunes sus declaraciones provocadoras, se adaptó al modelo ideal francés, de ahí que empezara a usar un ojo de cristal en vez de una cinta que le cubría su ojo tuerto o se peinase el pelo hacia atrás como hacían otros de sus colegas⁶⁶. Aunque suavizara las formas, se ha caracterizado por sus posiciones extremistas en relación con diversos asuntos como la inmigración, la protección de Francia ante amenazas externas y siempre ha hecho gala de un discurso populista.

Un aspecto que jugó a favor de Le Pen fue conseguir una legitimidad por parte de los medios, que hasta entonces no había recibido. Chirac con el fin de no darle más visibilidad y evitar ofrecer normalidad al contexto electoral se negó a debatir con él en televisión.

Finalmente, en la segunda vuelta se movilizó un voto contra Le Pen: el resto de fuerzas se unieron en torno a Chirac y pidieron el voto contra el candidato de extrema derecha. De ahí que Chirac ganara con el 80% de los votos.

⁶⁶A pesar de sus esfuerzos, distintos episodios en los que mostró cierta violencia impidieron que su imagen fuera percibida algo menos dura. Si bien, su sucesora en el partido, su hija Marine Le Pen, ha dulcificado la imagen del partido. Su hito es que el partido se perciba dentro de la normalidad política, que no se estigmatice y que sea considerado como un partido posible de gobierno. Durante ese 'lavado' de imagen, ha sido muy común sus portadas en revistas como Paris Match, de corte 'people' en las que hablaba de su familia y aspectos de su vida cotidiana. Ha mejorado los resultados conseguidos por su padre y al parecer puede tener un papel relevante en las presidenciales del 2017. Ahora, parece que el relevo lo está asumiendo Marion Maréchal-Le Pen, nieta del fundador y sobrina de la actual lideresa del partido, y que parece llamada a continuar con las riendas del partido.

2.2.2. La campaña electoral de 2007

Estos comicios significaban un cambio de ciclo: atrás quedaban los 36 años protagonizados por los largos mandatos de Mitterand y Chirac. La campaña electoral se caracterizó por diferentes aspectos como los temas de campaña, las estrategias de comunicación o la personalidad de los candidatos.

Los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta, Ségolène Royal y Nicolas Sarkozy, habían preparado su candidatura desde hacía tiempo. En el caso de Sarkozy ya desde 2003 daba señales de su aspiración y ambición por ocupar la presidencia, curtido en una larga trayectoria política ocupando diferentes cargos ministeriales⁶⁷. En una entrevista en el año 2005, cuando era Presidente del UMP y todavía ministro del Interior, habló de su deseo de ruptura con el entonces presidente Chirac. Desde ese momento, con dos años de antelación a las elecciones, fue desgranando públicamente su programa y casi toda la campaña se centró en su persona⁶⁸.

Ségolène fue elegida candidata a la presidencia en las primarias socialistas ya que era la única figura política que los sondeos auguraban que podía ganar a Sarkozy. Sin embargo, no había sido la

⁶⁷ Su primer paso en política fue su afiliación a la Unión de Demócratas por la República (UDR), partido conservador gaullista, liderado por Chirac. Con 22 años, fue concejal del consistorio de Neuilly-sur-Seine, alzándose seis años más tarde con la alcaldía. Más tarde entró a formar parte del parlamento francés. Irrumpió en asuntos de gobierno en 1993 cuando se le encargó el Ministerio del Presupuesto, así como ser portavoz del gobierno dirigido por Édouard Balladur, bajo la presidencia de François Mitterand. En 2002, ocupó el cargo de ministro de Interior y posteriormente de Economía, Finanzas e Industria, esta vez en el gabinete de Jean-Pierre Raffarin, con Chirac como presidente.

⁶⁸ Cfr. MAAREK, P. J., *La communication politique de la présidentielle de 2007: participation ou représentation*, L'Harmattan, París, 2009.

candidata del partido. Gracias a una campaña de imagen muy personalista, supo ganarse la legitimidad del partido⁶⁹.

Sarkozy salió vencedor con el 53,06% de los votos, mientras que Royal se quedó en el 46,94%. Un punto llamativo es el alto porcentaje de participación que ascendió al 86%.

La presidencia de Sarkozy se ha caracterizado por ser muy personalista y mediática. Ha sido probablemente el presidente que peor imagen haya tenido durante todo su mandato y que más críticas negativas ha recibido desde la cobertura mediática. Tras su paso por el Elíseo, no ha conseguido mejorar su imagen.

Al principio de su presidencia, propuso un ambicioso plan de reformas, sobre todo en el ámbito económico, que se vio truncado por la aparición de la crisis del sistema internacional. Aseguró que con él como Presidente los franceses disfrutarían de más nivel de vida y que trabajaría para conseguir el pleno empleo. Sin embargo, dos años después, los sondeos reflejaban una caída casi en picado de su aceptación entre los franceses. “Trabajar más para ganar más” era uno de los lemas de su campaña de 2007, una frase que se volvió cruelmente irónica cuando Francia llegó a alcanzar niveles de paro nunca vistos desde los años noventa, con 2,5 millones de desempleados.

Aparte de sus resultados políticos, hubo otros dos aspectos que contribuyeron a la mala imagen de Sarkozy. Por un lado, su concepción acerca de la función presidencial. Su desempeño en el cargo contrastó con el de los presidentes anteriores. La omnipresencia para gestionar todas las tareas de responsabilidad, la falta de delegación, un control sobre la comunicación de los ministerios caracterizaron el estilo de liderazgo durante su mandato⁷⁰. Ejerció, por

⁶⁹ Cfr. DESSINGES, C., “La construction de la légitimité politique de Ségolène Royal”, en MAAREK, P. J. (ed.), *La communication politique de la présidentielle de 2007: participation ou représentation*, L’Harmattan, París, 2009, pp. 53-72.

⁷⁰ Bajo su mandato, se creó la Delegación Interministerial de Comunicación. El cometido de este organismo era controlar toda comunicación proveniente de los

tanto, una presidencia “intervencionista e hiperactiva”⁷¹, de ahí que fuera apodado como el “hiper-presidente”⁷².

Por otro lado, el segundo aspecto, consecuencia del primero, fue una sobreexposición mediática, así como un excesivo uso de su vida privada. Sarkozy desde antes de que llegara a la presidencia se dedicó a desvelar aspectos de su vida con el fin de lograr visibilidad mediática y, por ende, protagonismo en la opinión pública. Precisamente, Sarkozy constituye un caso paradigmático de personalización y de popularización. La separación con su mujer, el noviazgo y su enlace matrimonial con la modelo, actriz y *celebrity* Carla Bruni en 2008 fueron algunos de los momentos que más dieron que hablar. Su mayor caída de su popularidad se produjo a lo largo del 2009, coincidiendo con los primeros efectos de la crisis y con el abandono de la presidencia de turno de la Unión Europea, momento en el que su forma resolutiva de actuar al frente de la diplomacia de la UE le devolvió estima y confianza a los ojos de los franceses. Porque una serie de episodios influyeron desde el principio de su presidencia de manera negativa en su imagen, provocando un distanciamiento con el pueblo francés. Por ejemplo, el mismo día de ganar las elecciones, se fue de la plaza de la Concorde para reunirse en un restaurante exclusivo con un pequeño grupo de amigos bien situados para seguir la celebración. Al día siguiente, aparecía en una yate de lujo de una empresario francés.

distintos ministerios. Sarkozy nombró a personalmente a Thierry Saussez, un asesor de confianza, que ya había trabajado en las presidenciales de 2012, para que lo dirigiera. Un signo más de cómo el poder se inclinaba hacia el Presidente en detrimento del Primer Ministro. MAAREK, P. J., “La campagne présidentielle française de 2012: François Hollande, un candidat qui sut saisir sa chance”, en McCOMBS, M. y MARTÍN ALGARRA, M. (eds.), *Communication and social life. Studies in honor of professor Esteban López-Escobar*, Eunsa, Pamplona, 2012, pp. 455-485.

⁷¹ *Ibid.*, p. 468.

⁷² Cfr. MAIGRET, E., *L'hyperprésident*, Armand Colin, París, 2008.

En cuanto a Royal, su candidatura también fue fruto de una preparación que también venía de lejos. Elegida en las primarias socialistas de 2006, ya que los sondeos le daban como la única candidata que podía hacer frente a Nicolas Sarkozy, puso en valor en su candidatura el hecho de ser mujer para distinguirse. Vendió el cambio político con la idea de que ninguna mujer había sido elegida presidenta de la República. Esta estrategia la utilizó internamente y en las presidenciales. Quiso renovar al débil partido socialista y encarnar el cambio de la presidencia francesa tras los dos mandatos de Chirac.

2.2.3. La campaña electoral de 2012

La campaña de 2012 fue ante todo una lucha entre dos personalidades muy diferentes: Sarkozy, como hiperpresidente saliente había inclinado el poder ejecutivo hacia la presidencia en detrimento del poder gubernamental; y Hollande, como un candidato socialista cuya nominación fue un tanto inesperada⁷³.

El contexto de fondo de la campaña no era muy favorecedor para Sarkozy: la crisis económica internacional, que había marcado todo su mandato, amenazaba la estabilidad francesa; la tasa de desempleo ascendía al 11% y se necesitaba un ajuste económico de 65.000 millones de euros. La pérdida de la triple A de la economía francesa en enero de 2012, en la antesala de la campaña, supuso un gran revés para Sarkozy. De ahí que quisiera desvincularse del apoyo que le mostró Angela Merkel durante la campaña. Sarkozy entró tarde en campaña, con la intención de dar una imagen de presidenciable hasta el final. Su estrategia se centró en intentar ganar votos de la extrema derecha del Frente Nacional. Por ese motivo, la inmigración o

⁷³ El socialista Dominique Strauss-Khan, entonces director del Fondo Monetario Internacional, estaba llamado a ser el siguiente candidato socialista para las presidenciales francesas del 2012. Strauss-Khan gozaba de una alta valoración entre los franceses socialistas e incluso entre aquellos que no se identificaban con las siglas del partido. Sin embargo, sus posibilidades se disiparon enseguida ante los sucesos ocurridos en Nueva York en los que se le acusaba de acoso sexual. Hollande supo aprovechar la situación para postularse como candidato a las presidenciales.

el Tratado de Schengen tuvieron una presencia destacada en la campaña. Pero al dirigirse a un electorado cercano a la extrema derecha en las dos vueltas, perdió a los votantes del centro y descuidó a su propio electorado.

Hollande empezó a hacer campaña desde que fue nombrado candidato a la presidencia por el Partido Socialista francés. Su mensaje se centraba en defender políticas sociales financiadas mediante impuestos más elevados a los ricos, la vuelta a la jubilación a los 60 años, el establecimiento de un contrato laboral específico para trabajadores veteranos que compartirían su puesto con jóvenes en formación y la concesión del derecho a voto en los comicios locales a los emigrantes. Proponía renegociar el tratado europeo de austeridad para que se incluyeran los eurobonos y ayudas al crecimiento. Prometió no recortar el gasto público, y en cambio, recuperar el impuesto sobre la fortuna, así como la creación de un impuesto del 75% para las rentas superiores al millón de euros.

La personalidad de los candidatos en la campaña constituyó un elemento central sobre el que giró el mensaje político de los candidatos. Si bien, hubo una contención por parte de ambos en mostrar aspectos de su vida privada en los medios, a diferencia de la campaña precedente: Hollande, como parte de esa imagen opuesta a Sarkozy y en la que primaba la discreción; Sarkozy, fruto de una hipermediatización de su vida privada durante su mandato, en el que episodios íntimos aparecían un día sí y otro también en las portadas, intentaba aparecer más comedido.

El socialista se presentó como el candidato del consenso, que sabe escuchar a los ciudadanos, y ante todo como “un hombre normal”, del que hizo su máximo eslogan durante su campaña. Su estrategia fue desmarcarse de la personalidad arrogante e incluso soberbia que muchos veían en Sarkozy⁷⁴. Hollande hizo de la

⁷⁴ Hollande mostró en todo momento una imagen de presidenciable y quiso mostrar la separación que había con su oponente en todo momento. Un momento que refleja esta contraposición es una secuencia final del debate electoral televisivo. A través de

normalidad su bandera de campaña, en contraposición del estilo hiperpresidencial de Sarkozy: “la estrategia de François Hollande de hacer de la normalidad un eje central de su comunicación busca construir un discurso de tranquilidad y seguridad, y a posicionarse como lo opuesto de la inquietud e imprevisibilidad que parecían estar asociadas a Nicolas Sarkozy”⁷⁵.

Desde el primer momento, Hollande se situó como ganador en todas las encuestas. Aunque la ventaja inicial era de 10 puntos, al final de la campaña, en la segunda vuelta, Sarkozy recortó esa diferencia. Un momento clave fue el lamentable crimen en el que se asesinaron a varios estudiantes a la salida de un colegio en Toulouse. Sarkozy empezó a acercarse a Hollande gracias a una buena gestión comunicativa de esa crisis, porque le permitió colocar en primera línea la inmigración y la seguridad, temas de los que siempre ha hecho bandera el candidato conservador.

En realidad, los resultados de las elecciones pueden interpretarse del siguiente modo: más que una elección entre dos proyectos políticos, los comicios se basaron en el rechazo de la persona de Sarkozy y la aceptación de otro candidato que proclamaba normalidad. En otras palabras, los comicios fueron considerados como un referéndum sobre el balance del mandato de Sarkozy⁷⁶. El 6 de mayo de 2012, Francia eligió a François Hollande como presidente con el 51,68% de los votos; mientras que Sarkozy obtuvo el 48,32%.

Hollande, considerado como un hombre de partido, nunca fue visto como un verdadero líder dentro de su grupo y no se consideraba

una anáfora repetida insistentemente (“*Moi, Président de la République, je...*”), Hollande contraponía diferentes aspectos de la gestión y estilo de Sarkozy.

⁷⁵ ALONSO-ALDAMA, J., “Trois tristes stratégies de communication politique: de la négativité, de l’adversité et de la normalité”, en MAAREK, J. P. (ed.), *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*, L’Harmattan, París, 2013, pp. 31-42.

⁷⁶ Cfr. MAAREK, P. J. “Élection singulière, communication politique singulière”, en MAAREK, P. J. (ed.), *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*, L’Harmattan, París, 2013, pp. 7-30.

posibilidad alguna de que llegara a ser presidente de Francia. Hasta entonces había sido un político de perfil bajo y se le recriminaba falta de carácter. Si bien, había desempeñado diversos cargos en el partido aunque ninguno en gobierno. De hecho, dejó el protagonismo en varias ocasiones a otros miembros de su partido en la lucha de liderazgo de la formación⁷⁷. Pero, poco a poco fue preparando su candidatura: primero consigue conquistar y unir a su partido; posteriormente, consigue la presidencia. Aparte de una imagen renovada, Hollande supo aprovechar las oportunidades que tuvo delante.

Aunque Hollande anunciara su candidatura a la presidencia en marzo de 2011, llevaba tiempo preparándose para ello. Reflejo de ello, era la evolución que se había visto en su imagen a lo largo de estos años. Desde que fue elegido candidato oficial del PS y después en la campaña, Hollande consiguió abandonar la imagen de político gris y mostrarse como un candidato sólido y presidenciable. Para obtener el apoyo de su partido, utilizó el elemento de ‘normalidad’ como el rasgo que le identificara y sobre el que basó su discurso. Esta normalidad era una manera de diferenciarse con el que era su máximo rival y favorito en el partido, Dominique Strauss-Khaun.

Una vez elegido candidato, Hollande se esforzó por mantener el partido unido de cara a los comicios presidenciales en torno a él y trató de conseguir la credibilidad de los ciudadanos. Para ello, repitió la estrategia que tan bien le había funcionado dentro del partido y ofrecer una imagen totalmente contraria a la de Sarkozy: subrayó el rasgo de normalidad y lo utilizó como un *leitmotiv* continuo de la campaña. Esta normalidad resultó efectiva al contraponerlo a la imagen del candidato conservador, que estaba debilitada y dañada por una sobreexposición mediática, entre otros motivos, y su popularidad

⁷⁷ Apoyó a Martine Aubry para que fuera secretaria del partido frente a Ségolène Royal.

había caído en picado. Su normalidad expresaba de manera implícita la “anormalidad” de Sarkozy⁷⁸.

A pesar de que diversos hechos personales provocaban cierta curiosidad mediática –había sido compañero sentimental de Ségolène Royal con la que tiene cuatro hijos; y en ese momento compartía su vida con la periodista Valérie Trierweiler–, intentó controlar sus apariciones en medios ligados a la prensa ‘people’ y ser discreto con su vida privada. Otra señal más de normalidad⁷⁹.

3. Hipótesis iniciales y preguntas de la investigación

La personalización está considerada una tendencia global, como consecuencia de la modernización de la sociedad, los cambios relativos a la evolución de los partidos y medios de comunicación, y la profesionalización de las campañas. Este fenómeno, procedente de Estados Unidos, se ha adaptado a otros contextos, incluso en países regidos por sistemas políticos diferentes donde el partido político tiene gran protagonismo. Debido a que cada uno de los casos de estudio tiene un contexto diferente moldeado por los factores comentados, el

⁷⁸ MAAREK, P. J., “La campagne présidentielle française...”, p. 478. Respecto al elemento de normalidad del que Hollande hizo su seña de identidad, Charaudeau señala: “la normalidad parece ser lo contrario de un carácter fuerte que grita o rompe con el ronroneo del ritual político, como supo hacer Nicolas Sarkozy. En François Hollande, se da la otra cara de la normalidad, aquella que se opone a la patología, a la agitación, al golpe de efecto, a todo lo que lleva el estigma de una mecánica, repetitiva, obsesiva, que sugiere la anormalidad, como cuando se dice ‘jeste no es normal!’”. CHARAUDEAU, P. “La campagne électorale entre légitimité et crédibilité”, en MAAREK, P. J. (ed.), *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*, L’Harmattan, París, 2013, p. 27.

⁷⁹ Sin embargo, esta normalidad de la que Hollande hacía gala desapareció desde el principio de su mandato por diversos episodios ligados a su vida amorosa y que fueron portada de numerosas revistas. Al parecer, Hollande empezó una relación paralela a la que mantenía con Valérie Trierweiler, con la actriz Julie Gayet. El enfado de la periodista, la nueva relación y unas fotos en las que aparecía el presidente en una moto llegando a casa de la actriz con unos croissants por la mañana, dieron mucho que hablar durante varias semanas.

modo en que se desarrolle la personalización, así como el grado, será distinto.

El objetivo de esta investigación es estudiar de forma comparada el contenido de los anuncios políticos en televisión en España y Francia emitidos en las campañas electorales en el siglo XXI: esto es, las elecciones generales de 2004, 2008 y 2011 en el caso español y las elecciones presidenciales de 2002, 2007 y 2012 en el francés.

En España, la literatura sobre la personalización política en campañas electorales y más concretamente respecto a spots políticos resulta limitada; se trata de un campo de investigación sin explorar suficientemente. Si bien, encontramos una serie de afirmaciones que ayudan a contextualizar y dar sentido a las hipótesis de esta investigación. Rospir, de modo general, señala que las campañas en España son muy personalizadas al poner el foco sobre las personalidades más que en los temas: “A pesar de que España tiene un sistema parlamentario, las campañas electorales se centran principalmente en los líderes políticos que lideran las listas de los partidos”, y prosigue “las partidos tratarán de integrar el atractivo personal de sus líderes con la representación más favorable de los logros en la legislatura, con el fin de ofrecer un mensaje de campaña transparente y convincente a los votantes. En efecto, las campañas políticas son referendos sobre el funcionamiento del partido coloreado por el atractivo personal de los líderes del partido”⁸⁰. Este autor señala como posible explicación ante este protagonismo del candidato político la falta de lealtades históricas, ideológicas y de grupo de los votantes hacia los partidos e indica la televisión como el principal intermediario entre los políticos y el público; de ahí que sugiera que las campañas electorales están orquestadas en función de los

⁸⁰ ROSPIR, J. I., “Political communication and electoral campaigns in the young Spanish democracy”, en SWANSON, D. L. y MANCINI, P., *Politics, media and modern democracy*, Prager, Westport, 1996, pp. 155-169.

requisitos del ciclo noticioso que marca la televisión, más incluso que en otras democracias occidentales⁸¹.

Un segundo motivo que quizá explique la mayor personalización de España está relacionado con la madurez democrática del sistema político y, sobre todo, del sistema de medios de comunicación. La democracia española es joven, instaurada en el marco de una sociedad considerablemente moderna. La Transición española se produce en un momento en el que la televisión conoce entonces una firme implantación y desde entonces predomina como principal vía de acceso a la información política⁸². Así pues, desde 1977, las campañas se han diseñado con el objetivo primordial de atraer la atención de los medios, sobre todo la de los noticieros televisivos, y no han dudado en conceder un gran protagonismo a sus líderes⁸³.

Un estudio que analizaba de manera sistemática los anuncios electorales de las campañas de 1996 y 2000 subraya, entre otros aspectos, que la personalidad de los candidatos fue un elemento central de los anuncios electorales por parte de los principales partidos PP y PSOE⁸⁴. Existen además otros estudios sobre vídeos electorales de corte descriptivo en el que se señala un creciente protagonismo de la imagen⁸⁵.

⁸¹ *Ibid.*

⁸² MEILÁN, X., *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*, CIS, Madrid, 2010, p. 14.

⁸³ Cfr. VAN BIEZEN, I. y HOPKIN, J., *Op. cit.*, 2005.

⁸⁴ Cfr. HERRERO, J. C. y CONNOLLY-AHERN, C., *Op. cit.*

⁸⁵ Cfr. RODRÍGUEZ ESANCIANO, I., *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el periodo de 1989-2000*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 2002, citado en CONNOLLY-AHERN, C y HERRERO, J. C., "Political advertising in Spain and Portugal", en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006, pp. 97-108; MOTA OREJA, J., *Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la

En el caso de Francia, la investigación en anuncios electorales es también bastante limitada, ya que se ha priorizado otros aspectos en la investigación en comunicación política. Si bien, existen algunos estudios de corte descriptivo y cualitativo sobre el contenido de los vídeos de campaña de los candidatos a la presidencia que arrojan una serie de conclusiones que ayudan a tomar una posición en esta investigación. Johnston destaca la relevancia de los temas en los anuncios electorales⁸⁶, aspecto que subraya otra investigación posterior junto con el uso de argumentos por parte de los políticos en los mensajes⁸⁷. Sin embargo, la personalización parece resaltar en concreto en el escenario electoral del 2002, precisamente por ser un contexto inusual por el paso de Le Pen a la segunda vuelta. La personalización estuvo presente en los vídeos del candidato del Frente Nacional, a través de ataques hacia su contrincante Chirac y se reforzó debido a una cobertura mediática centrada en las personalidades de los candidatos en detrimento de los programas políticos, hasta entonces no muy común⁸⁸.

Vistos los resultados obtenidos por otros estudios y descritos los factores de cada país en relación con la personalización, se plantean las siguientes hipótesis que sirven para guiar la comparación entre ambos países y comprobar similitudes y diferencias respecto al fenómeno de la personalización:

H inicial. La personalización de la política es un fenómeno en pleno desarrollo en las democracias occidentales; sin embargo el grado a lo largo del tiempo y contextos varía y se encuentra

Información, Madrid, 2002, citado en CONNOLLY-AHERN, C y HERRERO, J. C., *Op. cit.*; RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y SÁDABA, T., *Op. cit.*

⁸⁶ Cfr. JOHNSTON, A., *Op. cit.*

⁸⁷ Cfr. HOLTZ-BACHA, C., KAID, L. L. y JOHNSTON, A., *Op. cit.*

⁸⁸ Cfr. MAAREK, P. J., "Political communication and the unexpected outcome of the 2002 French presidential election", *Journal of Political Marketing*, 2 (2), 2003, pp. 13-24.

materializada de forma distinta en los tres componentes que la conforman.

H1. Tanto en España como en Francia, la visibilidad del candidato está presente en los mensajes políticos oficiales (I nivel de personalización).

H2. La presencia de rasgos más personales del candidato es mayor en los mensajes políticos emitidos por los partidos franceses (II nivel de personalización).

H3. El ámbito privado de los candidatos es reducido en ambos casos; si bien en el caso español resulta más limitado (III nivel de personalización).

Estas hipótesis sirven para responder las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cuál es la evolución de la personalización en España en el periodo de tiempo analizado y cuál es el componente predominante?

P2: ¿Cuál es la evolución de la personalización en Francia en el periodo de tiempo analizado y cuál es el componente predominante?

4. Metodología aplicada: unidad básica, dimensiones y categorías para el análisis de contenido.

Con el fin de verificar las hipótesis así como responder a las preguntas de investigación, se ha elaborado una serie de categorías específicas para el estudio de la personalización en los spots electorales, siendo el método escogido el análisis de contenido de corte cuantitativo⁸⁹.

⁸⁹ Cfr. KRIPPENDORFF, K., *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990; SÁNCHEZ-ARANDA, J. J., “Análisis de contenido cuantitativo de medios”, en BERGANZA, R. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A., *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Mc Graw Hill, 2005, pp. 207-227; JOHNSTON, A., “Methodologies for the study of political advertising”, en KAID, L.

La primera decisión radica en establecer la unidad básica de análisis en función de los objetivos planteados. La codificación se organiza en tres dimensiones, las cuales se explican más adelante. En la primera dimensión, la unidad de análisis se corresponde con el spot en su totalidad para analizar aspectos de tipo estructural. En la segunda, se identifica el estilo o formato de presentación general utilizado, entendido como estrategia visual, y se escoge la secuencia como unidad de trabajo. La última dimensión alude a aspectos relativos al contenido y valora la existencia y grado de personalización en concreto, siendo la secuencia de nuevo la referencia.

Se escoge la secuencia como unidad principal al considerarla idónea y pertinente para analizar el contenido. De este modo, se limitan problemas de codificación que surgen normalmente cuando se analiza la pieza audiovisual en su totalidad⁹⁰. En muchas ocasiones, resulta habitual la confluencia de diversas categorías posibles dentro de una misma variable para identificar un mismo spot; surgen entonces discrepancias sobre cómo realizar la codificación, sobre todo si hay varios codificadores. Este hecho se explica, en parte, por la corta duración del spot –ésta se ha reducido aún más a lo largo de los años– junto con el contenido, que por la limitación de tiempo, aparece de modo concentrado. Si bien, la manera de proceder en esta situación

L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006, pp. 15-34. A pesar de que el análisis fue realizado en su totalidad por la investigadora, se eligieron al azar el 10 por ciento de las secuencias españolas para testar el coeficiente de fiabilidad entre dos codificadores que previamente fueron entrenados para el análisis. El coeficiente fue calculado usando la fórmula de Holsti, obteniendo una fiabilidad de +.82. En cambio, no se pudo testar para las secuencias francesas al no conseguir ninguna persona nativa o que tuviera un manejo del idioma suficiente para poder realizar la tarea. NORTH, R. C., HOLSTI, O., ZANINOVICH, M. G. y ZINNES, D. A., *Content analysis: A handbook with applications for the study of international crisis*, Northwestern University Press, Evanston, 1963.

⁹⁰ Cfr. HOLTZ-BACHA, C. y KAID, L. L. "Political communication across the world", en BUCY, E. P. y HOLBERT, R. L. (eds.), *The sourcebook for political communication research*, Routledge, Nueva York, 2011, p. 395-416.

es seleccionar la categoría dominante, las dudas resultan inevitables y la decisión suele recaer en la subjetividad de cada persona. Sin embargo, el uso de una unidad menor favorece la precisión y uniformidad en el análisis⁹¹. Además, el uso del spot en su totalidad no resulta acorde para los objetivos planteados en esta investigación. El fin es analizar de modo concreto signos de diferente tipo que denoten el fenómeno de la personalización y con el spot como unidad básica, se dejaría pasar contenido y elementos útiles.

El concepto de secuencia procede de la teoría del cine. En el ámbito audiovisual, una secuencia se refiere a “una unidad de acción dramática, integrada por escenas y determinada por un criterio diegético: un eje planteamiento-nudo-desenlace, que no se encuentra sujeto a criterios temporales ni espaciales, pues la secuencia trasciende el espacio y el tiempo”⁹². En esta investigación se opta por la secuencia en cuanto que es “una unidad de división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática”⁹³, esto es, posee entidad propia. No obstante, se adapta este concepto para el análisis de spots.

Desde esta tesis doctoral se parte de que la secuencia puede contener una o varias escenas –separadas por cortes o por una superposición– que constituyen un *continuum* y que forman una unidad por varios criterios. Estos criterios hacen referencia al contenido –por ejemplo, una misma ubicación, hora, acción, un mismo conjunto actores que aparecen o un tema– o a características formales –un ruido constante, una misma música, alguien que está

⁹¹ En algunos estudios se emplea el tema o *issue* como criterio para determinar la unidad de análisis o se divide el anuncio en segmentos de un número establecido de segundos, sin tener en cuenta otros criterios. Cfr. LEE, C. y BENOIT, W. L., “A functional analysis of presidential television spots: A comparison of Korean and American ads”, *Communication Quarterly*, 52, 2004, pp. 68-79.

⁹² SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A., *Estrategias de guión cinematográfico*, Ariel, Barcelona, 2004, p. 152.

⁹³ FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J., *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Paidós, Barcelona, 1999, p. 29.

hablando—. Una secuencia cambia si el contenido y/o categorías formales cambian y/u otra acción y/o grupo de figuras y/u otro tema y/u otros rasgos formales dominan; aparece siempre separada de otra secuencia a través de un corte o una superposición, pero no cualquier corte se corresponde necesariamente con el inicio de una nueva secuencia. En definitiva, la división audiovisual escogida funciona como criterio para fragmentar los anuncios en unidades con sentido propio a través de la continuidad aportada por una o varias escenas⁹⁴.

Tres dimensiones estructuran el análisis, siendo la primera más general y la tercera más específica. Cada una de ellas resulta necesaria ya que el paso de una a otra ofrece mayor precisión en los resultados hasta responder a las preguntas de investigación. La primera dimensión de análisis se centra en los rasgos estructurales de la pieza audiovisual; se trata de un primer nivel de análisis donde se incluyen diferentes categorías: número de spots, el número de secuencias y duración de la secuencias. Este primer paso permite obtener las secuencias totales extraídas de cada uno de los anuncios de la muestra para valorar la personalización y ofrece otros datos generales para caracterizar y comparar los anuncios españoles y franceses.

Si bien la duración de los spots queda regulado por ley en los dos casos, la división por secuencias resulta útil también precisamente en cuanto que ofrece información que no se ve influida por la

⁹⁴ Aunque el spot ha sido la unidad analítica por excelencia, la secuencia aparece de forma paulatina en investigaciones. López-Hermida en su estudio sobre la construcción de la imagen de Michelle Batelet en televisión utiliza una unidad de análisis equiparable a la propuesta en esta tesis doctoral, pero sin emplear la palabra secuencia. El autor justifica su elección del siguiente modo: “se tomó la decisión de dividir cada spot en unidades de registro particulares, entendiendo cada una de éstas como una célula audiovisual susceptible de estudio. Su unidad está dada por un argumento único, por una imagen que le otorga continuidad o por cualquier elemento cuyo valor sea suficiente como para afirmar que, de ser desmembrada, la unidad en cuestión perdería riqueza cuantitativa y/o cualitativa”. LÓPEZ-HERMIDA, A., “La imagen de la mujer en política: la campaña electoral televisiva de Michelle Batelet”, *Cuadernos de Información*, 24, 2009, p. 11; HOLTZ-BACHA, C. *et al.*, *Op. cit.*

regulación de cada país. Así pues, el número y duración de secuencias por spots sirven como indicadores del ritmo y de la densidad de los mensajes electorales de los políticos. A más secuencias por spots significa un mayor contenido. A menor duración de las secuencias, más rápido el ritmo en la transmisión del mensaje; la información se transmite en piezas pequeñas y se pierde profundidad. No es lo más recomendable en cuanto a la emisión de información compleja. Por lo contrario, un ritmo calmado da la oportunidad de expresar ideas de un modo más explicativo.

Tabla 7. *Primera dimensión de análisis: los rasgos estructurales*

	Unidad de análisis	VARIABLES
Dimensión Rasgos estructurales	Spot	Número de spots totales
	Spot	Número de secuencias totales
	Spot	Promedio de duración de los spots
	Spot	Promedio de secuencias por spot
	Spot	Promedio de duración de secuencias

Fuente: elaboración propia.

La segunda dimensión analiza otra variable formal empleando esta vez la división por secuencias: el estilo o formato de presentación. Esta dimensión consiste en identificar la estrategia visual general utilizada por el candidato o partido a lo largo del vídeo-mensaje; a través de ella, se realiza una primera valoración de forma genérica sobre la presencia de la personalización en cuanto a estrategia visual en cada secuencia. En definitiva, funciona como una primera

aproximación para la valoración del fenómeno. Para ello, en esta tesis se parte de que los anuncios televisivos están dominados por el aspecto visual, siendo el verbal secundario; dicho de otro modo, los anuncios en televisión nunca pueden aparecer sin comunicación visual, pero no necesariamente necesitan texto. Se asigna, por tanto, un tipo de formato o estilo de presentación a cada secuencia. Un cambio en el formato siempre implica un cambio de secuencia, mientras que un cambio de secuencia no necesariamente supone un cambio del formato. Como consecuencia, un anuncio puede contener múltiples formatos.

Tomando como punto de partida diversas clasificaciones asentadas y propuestas por diferentes autores, en esta investigación la variable del estilo de presentación se articula en dos grupos: por un lado, aquellos formatos en los que puede estar presente el candidato o representante del partido; por otro, aquéllos en donde no es probable que aparezca visualmente⁹⁵.

El primer grupo engloba los siguientes tipos: el estilo busto parlante o declaración, *cinema verité* y *packshot*. El anuncio busto parlante es el formato más habitual en anuncios electorales, especialmente, en aquellos sistemas centrados en los candidatos; aunque al ser un formato que no requiere de muchos recursos económicos, también se utiliza en sistemas más partidistas. Normalmente aparece el candidato, en un plano medio, hablando directamente a cámara. Esta tesis también incluye en esta categoría

⁹⁵ Para esta clasificación, se ha prestado especial atención a la propuesta de Holtz-Bacha junto a otros autores, empleada para un análisis comparativo de spots electorales. HOLTZ-BACHA. *et al.*, "Advertising for Europe. TV ads during the 2009 European election campaign in four countries", *Nordicom Review*, 33 (2), 2012, pp. 77-92. Cfr. DEVLIN, L., "An analysis of presidential television commercials", en KAID, L. L., NIMMO, D. y SANDERS, K. R. (eds.), *New perspectives on political advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1986, pp. 21-54; McNAIR, B., *Op. cit.*; SÁDABA, T., *Op. cit.*; GARCÍA BEAUDOUX, V., D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G., *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2005; CANEL, M. J., *Op. cit.*

aquellos formatos que si bien no son propiamente bustos parlantes, sí resultan cercanos, como aquellos en los que el candidato aparece realizando declaraciones o hablando como si de una entrevista se tratara. El formato *cinéma vérité* representa escenas de la vida del candidato: aparece en su casa, paseando por la calle, trabajando, etc. Aunque son reales, se preparan para ser grabadas o se eligen de modo minucioso. El *packshot* es una categoría procedente de la publicidad comercial y se refiere a imágenes del producto, acompañadas con eslóganes o la marca del producto. En el contexto político, a través de este término se alude a aquellas secuencias que sirven de cierre del anuncio –en ocasiones también de apertura– y en las que aparece el logo del partido acompañado del lema de campaña y, en ocasiones, del propio candidato. Cuando el candidato tiene cabida, la secuencia se codifica como formato con candidato. Por ejemplo, si aparece representado visualmente, su nombre o un logo que haga referencia a él.

En el segundo grupo se incluyen los siguientes modelos de spots: docudrama, testimonial, noticiero, montaje y, de nuevo, *packshot*. El docudrama representa escenas diarias de los ciudadanos a través de actores. El tipo testimonial, al igual que el busto parlante, es otro modelo clásico en el repertorio de anuncios políticos. En él se construye una imagen del candidato a través de testimonios que relatan los logros y éxitos cosechados; estos pueden ser de diversos tipos: personalidades públicas, famosos, otros miembros del partido o personas de la calle. El género noticiero o informativo trata de transmitir una imagen de objetividad mediante cortes reales de televisión o estructuras similares a las de los informativos; se pretende transmitir sensación de credibilidad sobre el candidato o partido a través de fuentes mediáticas. El montaje alude a la fase de posproducción de un producto audiovisual en el que se eligen y se ordenan las escenas grabadas en función del efecto que se quiera producir. En el caso del spot político, con este término se alude a aquellas secuencias compuestas por una sucesión rápida de imágenes y busca producir un efecto o sensación en el público. Este estilo se suele utilizar para defender una posición del partido respecto a un

tema de campaña concreto o para aludir a una tema de corte más general. Por último, el citado *packshot* se refiere, en este caso, a secuencias en las que prima la imagen del partido como cierre.

Tabla 8. *Segunda dimensión: tipos de estilos o formatos de presentación general*

Formatos o estilos de presentación (por secuencia)	Con el candidato	Busto parlante
		<i>Cinéma vérité</i>
		<i>Packshot</i>
	Sin el candidato	Docudrama
		Testimonial
		Noticiero
		Montaje
		<i>Packshot</i>

Fuente: elaboración propia.

La última dimensión tiene como objetivo evaluar la existencia de la personalización política, así como su grado. Normalmente, los estudios en anuncios políticos se limitan a valorar la personalización, junto con otros aspectos, a través del formato del anuncio⁹⁶; sirve para obtener una primera valoración, pero no es suficiente. De ahí, la propuesta de esta tesis consiste en profundizar en el análisis a través

⁹⁶ Cfr. HOLTZ-BACHA, C. *et al.*, *Op. cit.*; PINEDA, A., GARRIDO, M. y RAMOS, M., *Op. cit.*

de esta tercera dimensión. Para ello, se propone una serie de indicadores creados *ad hoc* para evaluar el fenómeno: a mayor presencia de indicadores, mayor personalización. Siguiendo la propuesta de definición expuesta en el primer capítulo, cabe recordar que la personalización se expresa mediante tres aspectos y de ahí que esta tercera dimensión se articule a su vez en tres niveles de análisis.

La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado.

Cada nivel o aspecto del fenómeno se materializa mediante el cumplimiento de una variedad de indicadores. El análisis consiste en señalar aquéllos presentes en cada secuencia: a mayor cumplimiento de los indicadores, mayor presencia de personalización. La suma de los indicadores en cada nivel proporciona un indicador individual que permite valorar si el grado del aspecto en cuestión es bajo, medio o alto; a su vez, la suma de los tres indicadores de cada nivel ofrece un indicador general del grado de personalización. De este modo, el análisis permite comparar de manera clara el grado de personalización entre los dos países seleccionados en la tesis doctoral.

Tabla 9. Tercera dimensión: la personalización

Dimensión personalización	Unidad de análisis	Niveles de personalización	
	secuencia	I nivel: visibilidad	→Indicador
	secuencia	II nivel: rasgos personales	→Indicador
	secuencia	III nivel: aspectos de la vida privada	→Indicador

Fuente: elaboración propia.

Diferentes trabajos sobre anuncios electorales se basan en el concepto de *videostyle*; éste se refiere a la manera en que se presenta un candidato a los ciudadanos a través de un spot televisivo mediante tres componentes: el verbal, el no-verbal y características de producción del vídeo-mensaje⁹⁷. En la propuesta de análisis para esta investigación, se tiene en cuenta este concepto y se adapta para la elaboración de las categorías destinadas al estudio concreto de la personalización, esto es, se tienen en cuenta aspectos visuales (por ejemplo, un texto en una pancarta), auditivos (voz que suena en el anuncio, palabras del candidato) y efectos técnicos de producción (tipo de plano).

Cabe matizar que a pesar de seguir dicho concepto, no se comparte en cambio una distinción que se incluye dentro de la dimensión verbal: los *'image'* spots y los *'issue'* spots. El primero se

⁹⁷ Cfr. KAID, L. L. y DAVIDSON, K., "Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising", en KAID, L. L., NIMMO, D. y SANDERS, K. R. (eds.), *New perspectives on political advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1986, pp. 184-209; KAID, L. L., TEDESCO, J., CHANSLOR, M. y ROPER, C., "Clinton's videostyle: A study of the verbal, nonverbal, and video production techniques in campaign advertising", *Journal of Communication Studies*, 12 (1), 1993, pp. 11-20.

relaciona con la construcción de la imagen del candidato mediante cualidades o aptitudes personales del candidato; el segundo, con cuestiones políticas y se concentra en la posición de un candidato o partido respecto a temas políticos o preocupaciones de la gente⁹⁸. Desde esta tesis, se considera esta distinción un tanto confusa y forzada, siendo difícil valorar los anuncios desde esa perspectiva⁹⁹. En cierto sentido, dicha distinción implica oponer de modo tajante los *issues* con los rasgos del candidato. Pero, en realidad, estos dos aspectos se complementan y la existencia de uno en el mensaje no implica la inexistencia del otro, esto es, ambos tienen cabida y pueden convivir juntos. De hecho se complementan: a través de los temas se pueden conocer aspectos del candidato y viceversa. Además esta distinción conlleva un paralelismo, que no se comparte en esta tesis, en el que se relaciona el anuncio de imagen con el componente emocional, y el anuncio de tema, con contenido y razón. Como se defiende en el primer capítulo, el contenido relativo al candidato también es sustancial y no tiene por qué considerarse superficial.

El primer nivel de la personalización analiza la visibilidad del candidato en las secuencias de los anuncios electorales. El componente de la visibilidad puede expresarse por distintas vías – visual, auditiva y escrita– y de ahí la variedad de indicadores. El indicador general para este primer nivel se compone a su vez de diez indicadores que hacen referencia al candidato: el primero indica si aparece representado físicamente; el segundo, si está solo –no es lo

⁹⁸ Cfr. KAID, L. L. y SANDERS, K. R., “Political television commercials: An experimental study of type and length”, *Communication Research*, 5, 1978, pp. 57-70; KAID, L. L. y JOHNSTON, A., “Negative versus positive...”, *Op. cit.*; KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *Political advertising in Western democracies*, Sage, Thousand Oaks, 1995.

⁹⁹ Esta postura está en la línea de la defendida por algunos autores y que consideran que la dicotomía entre spots de temas y spots de imagen resulta artificial y problemática. Cfr. SHYLES, L. “The televised political spot advertisement”, en KAID, L. L., NIMMO, D. y SANDERS, K. R. (eds.), *New perspectives on political advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1986, pp. 107-138; CANEL, M. J., *Op. cit.*

mismo que aparezca solo a que se aparezca entre un grupo de personas–; el tercero, si ocupa el centro de la composición de la imagen; el cuarto, si aparece en un primer plano; el quinto, si mira directamente a cámara; y el sexto, si se escucha la voz del candidato en la pieza, ya sea mediante una voz *off screen* –procedente de fuera de la pantalla– o una voz diegética –aquella que emana y forma parte de la acción dramática–. Los dos siguientes indicadores tienen que ver con la aparición del nombre del candidato en la pieza audiovisual, ya sea vía escrito –por ejemplo, en una pancarta o rótulo– o vía oral –mencionado por un miembro del partido o ciudadano que sale en la secuencia–. Por último, dos indicadores que se refieren a alusiones al candidato, ya sea él mismo utilizando palabras que denotan su persona –por ejemplo, a través de un pronombre personal, determinante posesivo, pronombre reflexivo en primera persona–; ya sea otra persona de la secuencia que se refiera al candidato.

En función de los indicadores que se cumplan, se otorga un grado de personalización. Éste se extrae del siguiente modo: en aquellas secuencias donde no se cumple ninguno de los indicadores, se considera que la personalización es inexistente; en aquellas en las que se cumple entre uno y dos, se les adjudica un grado bajo; en las que están presentes entre tres y cinco, un grado medio; y finalmente, aquellas que obtienen a partir de seis indicadores, alto. Hay que señalar que el cumplimiento de los diez en su totalidad resulta difícil y nada habitual; de ahí que, para que haya correspondencia con la realidad, el corte para acceder al escalón superior sea a partir de seis¹⁰⁰. Una vez agrupadas todas las secuencias según el número de indicadores, se obtiene el grado de personalización del primer nivel.

¹⁰⁰ En la mayoría de los casos, las secuencias que más indicadores cumplen en el análisis están entre seis y siete; existe algún caso que alcanza los ocho.

Tabla 10. *Dimensión personalización: indicadores para el primer nivel de la personalización*

Dimensión personalización	Indicadores
I nivel de personalización: visibilidad	Representación visual del candidato en la secuencia
	Aparición del candidato solo
	Centralidad del candidato en la composición de la imagen
	Primer plano del candidato
	Mirada directa a cámara
	Voz del candidato (ya sea <i>off screen</i> o diegética)
	Mención del nombre del candidato vía oral (pronunciado por un miembro del partido, ciudadano)
	Mención del nombre del candidato vía escrito (pancarta, texto)
	Alusión a la persona del candidato a través de él mismo
	Alusión al candidato por parte de otras personas

Fuente: elaboración propia.

El segundo nivel de la personalización se centra en la puesta en valor de aquellos rasgos o cualidades más personales del candidato; el componente de la personalización más delicado de delimitar y de valorar. Puede resaltarse las cualidades personales del candidato de dos formas principales¹⁰¹. Por un lado, puede transmitirse

¹⁰¹ Cabe recordar que se entiende por cualidades personales todos aquellos rasgos propios de la personalidad o carácter del candidato, esto es, aquellas consideradas

explícitamente: el candidato u otra persona expresa o nombra un rasgo. Por ejemplo, Royal en varias secuencias del material analizado expresa de modo explícito su fortaleza como candidata: “*Je suis une combattante*”¹⁰² o Sarkozy hace hincapié en su capacidad iniciativa y liderazgo: “*Je suis candidat à la Présidence de la République d’abord pour agir. L’action, c’est la passion de ma vie*”¹⁰³. Por otro lado, se alude a alguna cualidad de modo implícito: a través de diferentes tipos de declaraciones, y en función de su formulación, puede subrayarse un aspecto de su personalidad. En este caso, es donde surgen las dudas.

En esta línea, se sitúan una diversidad de investigaciones en spots electorales en los que se identifican los rasgos de los candidatos y que articulan mediante la creación de clasificaciones¹⁰⁴. Sin embargo, resulta complicado adjudicar un rasgo en función de una declaración concreta del candidato, ya que las interpretaciones se antojan muy variadas¹⁰⁵.

por otros autores como profesionales o políticas, también quedan incluidas. Desde esta tesis se considera que la distinción habitual entre rasgos profesionales y rasgos personales no es acertada. Los rasgos son todos personales en cuanto que forman parte de la personalidad de cada candidato, esto es, son parte integral de un todo. Si bien, dentro de esas cualidades existen cualidades más personales que otras.

¹⁰² “Soy una luchadora” (traducción de la autora).

¹⁰³ “Soy candidato a la Presidencia de la República en primer lugar para actuar. La acción es la pasión de mi vida”.

¹⁰⁴ Cfr. JOSLYN, R., “Political advertising and the meaning of elections”, en KAID, L. L., NIMMO, D. y SANDERS, K. R. (eds.), *New perspectives on political advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1986, pp. 139-183; KAID, L. L. y DAVIDSON, D. K., *Op. cit.*; KAID, L. L. y JOHNSTON, A., *Videostyle in presidential campaigns...*, *Op. cit.*

¹⁰⁵ En los inicios de esta investigación, se intentó analizar los rasgos en función de las declaraciones del candidato y de otros protagonistas que aparecían en los anuncios. Tras varios intentos, se comprobó la dificultad de este método y la variedad de respuestas posibles. REBOLLEDO, M., “Personalization in electoral campaigns: A comparative study of French and Spanish elections in the 21st century”, comunicación presentada en el 23º World Congress of International Political Science Association (IPSA), Montreal, Canadá, 19-24 de julio, 2013.

En consecuencia, esta última categoría requiere de una delimitación firme y clara. Para ello, se toma como base la propuesta de diferentes tácticas de presentación del candidato aportada por Schütz¹⁰⁶. En esta tesis doctoral se han seleccionado unos rasgos principales considerados relevantes y habituales en los anuncios electorales y que funcionan como *clusters*; esto es, cada rasgo engloba una serie de aspectos que tienen relación con éste. Esto sirve para acotar y asignar de manera concreta una declaración o parte de ella a un rasgo determinado. Se han escogido siete cualidades básicas.

¹⁰⁶ La autora remarca la importancia de la forma en que los candidatos proyectan su imagen al constituir una variable influyente en la decisión del voto. Aunque el contexto en el que Schütz aplica dichas tácticas es el debate televisivo, en esta investigación se adaptan para los anuncios electorales. Para la formulación de varios de los indicadores relativos al uso de la personalidad de modo implícito, se toma en cuenta uno de los tres grupos mediante los cuales la autora organiza las tácticas: la presentación de tipo asertiva. A través de ésta, el candidato alude a su propia personalidad y logros mediante diversas tácticas: la ejemplificación, para subrayar valores o líneas éticas (religiosidad, patriotismo); la similitud, para presentarse como un ciudadano normal o una persona cualquiera; la revelación de aspectos de su persona para mostrar que no tiene nada que ocultar (por ejemplo mediante la expresión de sentimientos, admisión de errores cometidos, etc.); la honestidad ante su oponente, mediante el rechazo a atacarlo o apelando a una campaña justa; la atracción de la gente mostrándose cercano, agradable; la presentación de objetivos, mediante la exposición de retos y promesas; la táctica de reafirmación de su persona vía la puesta en valor de su competencia, exponiendo información detallada sobre un tema, datos de estadística o argumentos específicos; y la referencia a pruebas sobre éxitos cosechados o comportamientos pasados. SCHÜTZ, A., "Self-presentational tactics used in a German election campaign", *Political Psychology*, 14 (3), 1993, pp. 469-491.

Tabla 11. *Dimensión personalización: indicadores para el segundo nivel de la personalización*

Dimensión personalización	Indicadores	
II nivel de personalización: Rasgos personales	RASGOS	Aspectos que incluyen:
	Competencia	conocimiento, argumentos, exposición de datos
	Liderazgo	visión, iniciativa, objetivos, retos, seguidores, apoyos
	Fortaleza	determinado, persistente, luchador
	Credibilidad	estatus, experiencia, éxitos cosechados, comportamientos pasados
	Integridad	convicciones, sinceridad, honradez, responsable, justo
	Empatía	cercano, agradable, accesible
	Humanidad	compasión, preocupado por los problemas de la gente, uno más

Fuente: elaboración propia.

La competencia se refiere a aquellas alusiones al conocimiento y preparación del candidato. El uso de argumentos, explicaciones o referencias a datos estadísticos se consideran ligados a esta cualidad en cuanto que sirven como vehículo para sugerirla. El candidato recurre a esta cualidad para mostrarse como un dirigente capacitado para el cargo.

El liderazgo tiene que ver principalmente con la visión del líder y con su capacidad de iniciativa. Bajo esta cualidad se engloban aquellas alusiones a objetivos y planes que presente el candidato, así

como políticas que quiera impulsar; incluso en algún momento puede adoptar una posición ofensiva respecto a algún tema de campaña. Aparte de su capacidad para actuar, se incluyen los comentarios relativos a su visión general para ejercer el cargo, esto es, su actitud o filosofía con la que afrontar el reto de gobernar y que sirve para inspirar y marcar el tono de su mensaje de campaña –por ejemplo, transmitiendo optimismo a los ciudadanos ante el futuro–. Este apartado también comprende todo aspecto relacionado con muestras de apoyo por parte de sus seguidores¹⁰⁷.

La cualidad de la fortaleza es sinónimo de persistencia y determinación. Esta categoría incluye aquellas menciones a través de las cuales el candidato se muestra como una persona seria, seguro de sí mismo, luchador, perseverante y decidido. En definitiva, el candidato se posiciona como alguien que no se rinde, valiente y sólido.

La credibilidad está ligada al estatus que se ha forjado el candidato a lo largo de su carrera. Este rasgo se refiere a aquellas alusiones en las que el candidato muestre su experiencia profesional y relate algún hecho importante de su trayectoria. A esto se añade menciones a comportamientos pasados y éxitos cosechados. En otras palabras, referencias que sirven para confirmar la fiabilidad del político.

La integridad refleja las convicciones por las que se rige el político. Son los principios en los que cree y defiende. En definitiva, valores. Se incluyen alusiones al sentido de responsabilidad y al concepto de justicia. El político también alude a esta categoría a través de la indignación ante alguna situación o disconformidad con respecto alguna política implementada por su oponente; de ahí que se perciba en ocasiones cierta agresividad en el tono. El altruismo está presente, mediante declaraciones a través de las cuales el político transmite que

¹⁰⁷ El aspecto de los seguidores podría incluirse bajo la cualidad de la credibilidad en cuanto que tiene que ver con el estatus y posición alcanzada por el candidato. Sin embargo, se opta por situarla dentro de la cualidad del liderazgo ya que, como se ha explicado en el primer capítulo, el líder necesita del reconocimiento de sus seguidores para alcanzar la condición de líder.

hace las cosas por unos ideales y no por conveniencia; porque es su deber. Aspectos como la sinceridad y honradez también se consideran relacionadas con la integridad.

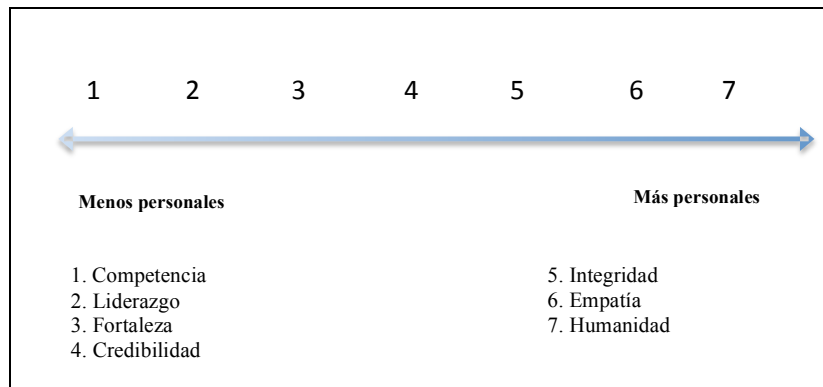
La empatía tiene que ver con la accesibilidad y cercanía. Un modo de materializarse es mediante imágenes en las que el candidato aparece rodeado de gente y en las que se muestra como una persona disponible, abierta a los demás. En este caso, los gestos son evocadores: sonríe y hay escenas con contacto físico. A través de este rasgo, el candidato trata de promover que los ciudadanos se identifiquen con él. Se proyecta como una persona cálida, receptiva y que sabe estar en situaciones y ambientes dispares.

Por último, la cualidad denominada como humanidad apela a aspectos como la capacidad de escucha y la compasión. Es afable, sensible, se preocupa por las personas y le afecta las desgracias ajenas. Proyecta la imagen de alguien protector, servicial y ante todo comprensivo ante los problemas y preocupaciones de la gente. En este caso, el candidato pretende la identificación con los votantes mostrándose como si fuera uno más, en situaciones de la vida a las que tiene que enfrentarse como cualquier persona, llegando a revelar y utilizar aspectos íntimos de su ámbito privado.

Para poder valorar la personalización y trasladar esta visión descriptiva en contenido evaluable y comparable, se equiparan los atributos comentados con indicadores. Al considerar todos los rasgos como personales, se identifican unos más personales que otros, en lugar de oponer características personales y no personales. Tiene más sentido valorar los rasgos como un *continuum* que parte desde rasgos menos personales a más personales. De ahí la conveniencia de situar las cualidades previamente identificadas en un espectro continuo: las cualidades se distribuyen en función de su proximidad a uno y otro polo del espectro, correspondientes a dos estilos de comunicación: un estilo más personal y otro más institucional. De tal modo que el 1 se corresponde con el rasgo más institucional y el 7, con el más personal. La clasificación quedaría del siguiente modo: 1. competencia, 2.

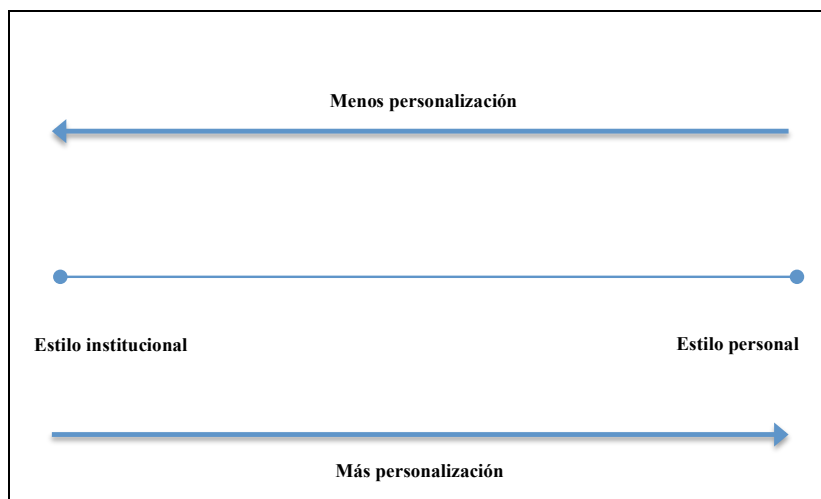
liderazgo, 3. fortaleza, 4. credibilidad, 5. integridad, 6. empatía y 7. Humanidad.

Figura 6. Espectro de los rasgos personales



Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Dos estilos de comunicación en función de los rasgos personales elegidos



Fuente: elaboración propia.

Se entiende que, de este modo, se puede comunicar un mensaje más personalizado o menos personalizado en función del polo en el que sitúen los rasgos escogidos.

El tercer nivel de la personalización se refiere a aquellas cuestiones pertenecientes al ámbito privado del candidato. Los indicadores en este nivel aluden a distintos aspectos. El primero tiene que ver con referencias a familiares o personas con las que el político mantiene una relación personal, ya sea familiar, de amistad o amorosa. El segundo alude al estilo de vida mediante alusiones a costumbres, hobbies o gustos. El tercero, a algún episodio o dato de la biografía del protagonista; por ejemplo, aspectos sobre su educación, hechos que marcaron su existencia, etc. El cuarto pregunta si aparece algún elemento decorativo personal, como una fotografía al fondo de la

Una propuesta metodológica para el análisis de la personalización

imagen o un objeto singular; el quinto, si la secuencia se desarrolla en un entorno ajeno al ámbito profesional o al menos no habitual y, por tanto, más distendido. El último alude a si el candidato aparece realizando una acción ajena a su quehacer profesional como andar en bici, pasear o la realización de algún deporte.

Tabla 12. *Dimensión personalización: indicadores para el tercer nivel de la personalización*

Dimensión personalización	Indicadores
III nivel de personalización: aspectos privados	Relaciones personales (referencia a algún miembro de la familia o del entorno personal, como amigos, pareja...)
	Estilo de vida (hobbies, gustos, hábitos, etc.)
	Datos biográficos (infancia, edad, sexo, educación, hito)
	Presencia de algún elemento de <i>atrezzo</i> de carácter personal (fotografía, medallas, trofeo...)
	Localización de la secuencia ajena al ámbito profesional o habitual (espacio doméstico, campo...)
	Acción fuera del ámbito profesional (práctica de algún deporte, charla con amigos, paseo)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. *Conjunto de indicadores para la medición de la personalización*

Dimensión personalización	I nivel	Representación visual del candidato
		Candidato solo
		Centralidad candidato imagen
		Primer plano
		Mirada directa a cámara
		Presencia voz candidato
		Nombre del candidato vía oral
		Nombre del candidato escrito
		Alusión a él mismo
		Alusión por parte de otros
	II nivel	Competencia
		Liderazgo
		Fortaleza
		Credibilidad
		Integridad
		Humanidad

Una propuesta metodológica para el análisis de la personalización

	III nivel	Relaciones personales
		Estilo de vida
		Datos biográficos
		Elementos de <i>atrezzo</i> de tipo personal
		Localización doméstica, fuera de la rutina profesional
		Acción fuera del ámbito profesional

Fuente: elaboración propia.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez presentados el marco de análisis y las categorías empleadas, se exponen, a continuación, los resultados del estudio para verificar las hipótesis iniciales planteadas, así como para responder a las preguntas de investigación. Los resultados se organizan en función de las diferentes dimensiones que articulan el análisis de contenido de los anuncios electorales de España y Francia. La primera dimensión se centra en los rasgos estructurales de los anuncios; la segunda, en los rasgos formales; y la tercera, en la personalización propiamente y está organizada a su vez en tres niveles.

1. Primera dimensión de análisis: los rasgos estructurales

Esta dimensión se refiere a aspectos de corte estructural. Gracias a estos, se obtiene principalmente la muestra concreta que se va a utilizar en las siguientes dimensiones de la investigación y también aportan otros datos secundarios sobre los anuncios. Para poder realizar un análisis en profundidad sobre la existencia de la personalización en los mensajes electorales de carácter oficial, se considera necesario analizar el material mediante partes más pequeñas, es decir, se fracciona la muestra total compuesta por 79 anuncios electorales españoles y franceses. Para ello, se divide cada pieza audiovisual en diferentes partes, obteniendo de este modo una unidad de análisis más acorde y coherente con el objetivo del estudio.

El criterio adoptado para fraccionar el material en bruto es la secuencia. Como se ha explicado, los criterios que delimitan la secuencia son varios y tienen que ver principalmente con el contenido audiovisual o los rasgos formales; la secuencia acaba cuando se produce un cambio relativo a dichos aspectos. Se supone que a mayor duración de la secuencia, menor es el ritmo narrativo utilizado.

Por tanto, el primer paso es convertir los anuncios electorales en secuencias. De esta manera, los 79 spots iniciales pasan a ser 738 secuencias. Francia consta de más secuencias que España, en una proporción mayor que la diferencia en número de spots. Esta diferencia puede tener diferentes explicaciones. Una de ellas, como se verá más adelante, reside en que los spots franceses tienen mayor duración que los españoles. Con spots más largos es lógico la presencia de mayor número de secuencias.

Tabla 14. *La muestra*

País	Número de spots	Número de secuencias
España	20	160
Francia	59	578
n =	79	738

Fuente: elaboración propia.

Si se desglosa elección por elección, se observa que tanto el número de secuencias por spot como su duración varían. En el 2011 la duración de la secuencia se reduce de manera notable y además se incrementa el número de secuencias por spot. Sin embargo, en el 2008, la dinámica es diferente: la duración es mayor pero el número de secuencias menor. Esto hace que el ritmo audiovisual sea más lento. Por tanto, se aprecian diferencias considerables en cuanto a la estructura de los spots entre las distintas campañas electorales en España.

Tabla 15. Rasgos estructurales de los spots españoles por elección

Elecciones	Spots	Secuencias	Promedio duración spot	Promedio duración sec.	Promedio nº sec. por spot
2004	4	55	120s	8,7s	13,7
2008	8	35	43s	9,8s	4,3
2011	8	70	40s	4,5s	8,7

Fuente: elaboración propia.

El panorama francés cambia con respecto al español. En este caso puede hablarse de cierta estabilidad en cuanto a número y duración de secuencias por spot. Sin embargo, se produce un cambio significativo en el 2012: la duración de la secuencia se reduce de manera contundente y, por tanto, el ritmo del spot se acelera.

Tabla 16. Rasgos estructurales de los spots franceses por elección

Elecciones	Spots	Secuencias	Promedio duración spot	Promedio duración sec.	Promedio nº sec. por spot
2002	15	163	3m39s (219s)	20s	10,8
2007	34	305	2m50s (170s)	19s	8,9
2012	10	110	2m21s (141s)	12,8s	11

Fuente: elaboración propia.

En las dos últimas elecciones de cada país, se reduce drásticamente la duración de las secuencias. Este hecho deja patente al parecer una incipiente tendencia a realizar mensajes más dinámicos y con un ritmo más rápido, donde el valor explicativo quedaría reducido a favor de otros recursos.

Tabla 17. *Comparación de los rasgos estructurales*

País	Spots	Secuencias	Promedio duración spots	Promedio duración sec.	Sec. por spot
España	20	160	57,2s	7,1s	8
Francia	59	578	142s (2m22s)	18,1s	9,7

Fuente: elaboración propia.

Si se comparan los dos países, se observa que en Francia, en promedio, los spots están articulados en un mayor número de secuencias. Además, un dato llamativo reside en la gran diferencia en la duración de las secuencias, siendo más extensa en Francia. En el caso español, el promedio de la duración de la secuencia es bastante más reducido que en el francés, por tanto, el ritmo narrativo en los spots españoles es mucho más rápido.

Estas variaciones entre un país y otro se observan mejor al desglosar los datos en función de la formación política: los partidos franceses hacen uso de un mayor número de secuencias por spots y más largas, siendo el Frente Nacional el que lidera estas prácticas, seguido de Union pour un Mouvement Populaire. En el caso español, la formación de centro derecha también es más proclive a utilizar un mayor número de secuencias y de mayor duración respecto a los socialistas.

Tabla 18. Rasgos estructurales de los spots españoles por partidos

Partido	Spots	Secuencias	Promedio duración spot	Promedio duración sec.	Promedio nº sec. por spot
PSOE	10	78	1m3s (63s)	8,1	7,8
PP	10	82	51s	13,4	8,2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19. Rasgos estructurales de los spots franceses por partidos

Partido	Spots	Secuencias	Promedio duración spot	Promedio duración sec.	Promedio nº sec. por spot
PS	29	276	2m40s (160s)	16,8s	9,5
UMP	20	201	3m5s (185s)	18,4s	10
FN	10	101	3m35s (215s)	21,3s	10,1

Fuente: elaboración propia.

2. Segunda dimensión de análisis: el estilo o formato presentación

La identificación del formato utilizado en cada secuencia resulta útil para tener una primera impresión general sobre el estado de la personalización en los mensajes políticos. De ahí que funcione como un primer paso para valorar la presencia del fenómeno; sin embargo, presenta limitaciones para una evaluación más detallada, de ahí el sentido de la tercera dimensión para evitar quedarse sólo en una mera percepción general.

El estilo o formato de presentación radica en la estrategia visual utilizada para cada secuencia. En cierto modo, el análisis guarda relación con el primer nivel del fenómeno, esto es, el componente de la visibilidad mediática del candidato y que se incluye en la propuesta de definición¹.

A través del formato se valora la presencia del candidato de modo visual, de ahí que el contenido verbal no se examine en este caso. Para esta segunda dimensión, las secuencias se agrupan en dos grandes grupos: por un lado, aquellas con un formato con candidato; por otro, aquellas con un formato sin candidato. En el primer grupo, el candidato es visible, esto es, aparece físicamente representado; es el modo habitual en el que aparece. Si bien, también puede estar visible a través de su nombre escrito. En el segundo grupo, sin embargo, no hay constancia del candidato.

¹ Hay que matizar que aunque tengan cierta relación, no se puede equiparar el criterio del formato o estilo con el componente de la visibilidad. El primero tiene en cuenta sólo el político en cuanto a su representación visual, mientras que la visibilidad en sí valora otras variables posibles y que aparecen descritas en el capítulo anterior en forma de indicadores. La clave está en que la visibilidad no abarca sólo la representación física del candidato, sino que puede expresarse de otras formas –por ejemplo, el nombre del candidato escrito, su voz de fondo–. El hecho de que no aparezca el candidato visualmente no significa que la visibilidad sea inexistente. Al ser un producto audiovisual, deben incluirse aspectos relativos al contenido verbal o sonoro.

Tras asignar un formato o estilo a cada unidad de análisis, se perciben ciertas diferencias entre los dos países. El punto relevante que se extrae del análisis es que los anuncios franceses se rigen por un formato de presentación en el que el candidato está presente, mientras que en los españoles, se da prioridad, al menos visualmente, a personajes distintos del candidato: el 82 % de las secuencias francesas frente al 24% de secuencias españolas. Por tanto, la diferencia es significativa.

Tabla 20. *Estilos o formatos con candidato y sin candidato (%)*

	España	Francia
Formato con candidato	24	82
Formato sin candidato	76	18

Fuente: elaboración propia.

La percepción general es que tanto España como Francia reflejan la importancia otorgada a las formaciones políticas y a los candidatos presidenciales respectivamente a través de sus sistemas político y electoral. En Francia, el centro del conjunto de las secuencias es el candidato, hecho que aparece recogido en la literatura en investigaciones de diferente tipo². Sin embargo, en el caso español, las conclusiones no han sido tan firmes como en Francia y se encuentran visiones diferentes al respecto en los estudios precedentes. En esta investigación, no puede afirmarse una fuerte presencia del

² Por ejemplo, en un estudio en el que se analizan spots electorales en varios países en el contexto de las elecciones europeas de 2009, se observa también el predominio de secuencias con formato con candidato en el caso francés. HOLTZ-BACHA, C. *et al.*, “Advertising for Europe. Tv ads during the 2009 European election campaign in four countries”, *Nordicom Review*, 33 (2), 2012, pp. 77-92.

candidato en general, sino lo contrario: el candidato aparece sólo en el 24% de las secuencias³.

Si se desglosa elección por elección, se percibe que, en el caso español, la tendencia apunta a que el formato sin candidato es la práctica que parece mantenerse y que seguirá en la producción de los anuncios electorales. No obstante, se da una situación de igualdad entre los dos estilos de presentación en el año 2004. En cambio, en las elecciones siguientes, las del 2008, se produce una ruptura, inclinándose la balanza hacia los mensajes en los que el candidato no tiene presencia.

Tabla 21. *España: formatos con candidato y sin candidato por elecciones (%)*

	Formato con candidato	Formato sin candidato
2004	49	51
2008	17	83
2011	9	91

³ Cabe matizar que son investigaciones que utilizan otra metodología y categorías. Algunas resaltan la presencia de los actores políticos y la tendencia hacia el predominio de anuncios centrados en la imagen en detrimento de los anuncios enfocados hacia *issues*; otros, sin embargo detectan los temas de campaña como el eje central de los anuncios. RODRÍGUEZ ESANCIANO, I., *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el periodo de 1989-2000*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 2002, citado en CONNOLLY-AHERN, C y HERRERO, J. C., "Political advertising in Spain and Portugal", en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006, pp. 97-108; MOTA OREJA, J., *Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 2002, citado en CONNOLLY-AHERN, C y HERRERO, J. C., *Op. cit*; HERRERO, J. C. y CONNOLLY-AHERN, C., "Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): Análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000", *Doxa Comunicación*, 2, 2004, pp. 151-172;

Este cambio drástico puede explicarse a través de la modificación que hubo en el 2008 en la regulación en cuanto a la distribución de los spots en los espacios gratuitos: desaparecen los bloques televisivos destinados a propaganda electoral y los anuncios empiezan a emitirse a lo largo de la programación, dando lugar a una multiplicación de vídeos y de más corta duración. A partir de esa fecha, además, la categoría de spot denominada busto parlante, tan popular y utilizado en los anuncios españoles tradicionalmente, desaparece. Se recurre entonces a otros formatos y técnicas para la realización de los anuncios, fruto de la profesionalización política que también incide en la producción de los anuncios electorales. En definitiva, el cambio en la regulación junto a la profesionalización influyen en el traslado tan evidente de un estilo a otro.

En este caso, el factor candidato no influiría en el cambio de dinámica ya que en el 2008 se mantienen los dos mismos candidatos que en las elecciones precedentes, es decir, Rodríguez Zapatero y Rajoy. En la última elección, esa tendencia se acentúa aún más si cabe, siendo la diferencia entre uno y otro formato de presentación mayor.

Tabla 22. *Francia: formatos con candidato y sin candidato por elecciones (%)*

	Formato con candidato	Formato sin candidato
2002	77	23
2007	91	9
2012	64	36

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en el caso galo, la tendencia es diferente: el estilo de presentación por excelencia está ligado a la presencia del candidato y parece que va a seguir de ese modo. Como se apuntaba, esta dinámica refleja el protagonismo del candidato político que tanto los sistemas político y electoral le otorgan.

Si bien, en el 2007 se acentúa la dinámica de modo notable para luego descender en las elecciones de 2012. Estas alteraciones pueden explicarse de diferente modo. En lo que concierne a la campaña del 2007, como la literatura recoge, fue una campaña muy centrada en la figura del candidato: Sarkozy se presentaba por primera vez como candidato a la presidencia y había preparado el terreno desde hacía tiempo, junto con sus apariciones regulares en los medios de comunicación. Asimismo, Royal adquiría protagonismo por el hecho de ser la primera mujer que aspiraba a convertirse en presidenta.

En el 2012, en cambio, son las circunstancias de la elección las que influirían en los mensajes políticos. Durante esta última campaña, los problemas sociales y económicos que acechaban al país eran palpables y empezaban a pronunciarse. Esta variable afectaría en la campaña de modo que los ciudadanos tuvieran más presencia en los mensajes y de ahí, que aparecieran personas en los anuncios a modo de representación del pueblo francés.

Si se desglosan las secuencias por categorías más específicas englobadas bajo los dos grandes grupos de estilo de presentación, se extraen otros datos complementarios.

Cabe apuntar antes de comentar estos datos, que en el caso francés no se han incluido para el análisis aquellas secuencias de tipo *packshot* oficiales, es decir, las secuencias que preceden y siguen propiamente al anuncio y cuya función es la identificación de la opción política que representa el anuncio. Se trata de una fórmula establecida por la normativa francesa y que aparece con un mismo

formato establecido en cada anuncio electoral⁴. En cambio, sí se valoran las secuencias *packshot* dentro del propio spot y que están diseñadas por los partidos y candidatos políticos.

Tabla 23. *Formatos de presentación más populares (%)*

			España	Francia
Formatos	Con candidato	Busto Parlante	14	50
		<i>Cinema Vérité</i>	7	25
		<i>Packshot</i>	3	7
	Sin candidato	Docudrama	64	6
		Testimonial	-	8
		Noticiero	-	-
		Montaje	2	2
		<i>Packshot</i>	10	2

Fuente: elaboración propia.

⁴ En estas secuencias que funcionan a modo de apertura y cierre suelen incluirse, aparte del nombre del candidato, el número de la vuelta y su correspondiente fecha de elección.

Según los datos recogidos, el formato por excelencia en el caso galo se corresponde con el busto parlante con un 50% de secuencias. En este formato, el candidato es el protagonista sin duda alguna ya que aparece solo en la imagen y se dirige directamente a cámara. Le sigue el formato de *cinéma vérité* con un 25%. En esta categoría, se visualiza también al candidato pero en escenas de la vida real, seleccionadas al mínimo detalle.



Imagen 1. Jean-Marie Le Pen (FN), campaña de 2002.

En la categoría de busto parlante, en las que también se incluyen otras variantes, se encuentran secuencias de dos tipos: por un lado, escenas grabadas en un estudio; por otro, escenas tomadas de mítines de campaña. Dentro del primer tipo, se distinguen a su vez escenas en las que el escenario recuerda al plató de un programa informativo – como en el caso de Le Pen y en algunas secuencias de Chirac– y otras son simplemente el candidato con un fondo neutro. Cabe señalar que en el caso de Chirac, utiliza una variante del busto parlante a modo de debate: aparece en un estudio en una gran mesa acompañado por varias personas; no mira a cámara, sino a los ojos de esos invitados y sólo habla él, mientras el resto le escucha atentamente. En el segundo

tipo, todos los candidatos recurren a escenas de mítines reales, excepto Le Pen.



Imagen 2. Jacques Chirac (UMP), campaña de 2002.



Imagen 3. Ségolène Royal (PS), campaña de 2007.

La personalización del candidato en las campañas electorales en España y Francia

En cuanto a las secuencias de *cinema vérité*, una singularidad en los anuncios franceses es la aparición de la gente junto con el político: son recurrentes las secuencias en las que los candidatos están acompañados y rodeados de seguidores. En concreto, este formato resulta habitual en los anuncios de Royal y Sarkozy. En ellos suele utilizarse una sucesión de fotografías o escenas de campaña que reflejan encuentros con los ciudadanos aparentemente casuales o visitas a negocios locales y empresas de diversos sectores. El eje de este formato sigue siendo el candidato. El uso del resto de categorías no es relevante.



Imagen 4. Nicolas Sarkozy (UMP), campaña de 2007.

En el caso español el panorama es diferente. La categoría por excelencia es el docudrama: el protagonismo recae en personas diferentes al candidato, normalmente ciudadanos representados por actores a través de situaciones diarias. Dentro de esta categoría, se aprecian dos tipos habituales en España: secuencias en las que aparecen individuos reivindicando cuestiones concretas –como los anuncios de 2004 tanto del PSOE como del PP y 2011 del PP y también del PSOE a través del spot titulado “El programa oculto del PP”–; una sucesión de secuencias en las que se narra una historia de un individuo para conectar con un perfil de votante concreto –como la serie de anuncios ideados por el PSOE en la campaña del 2008 y alguno del PP en el 2011 en relación con el tema del paro–.



Imagen 5. Rodríguez Zapatero, 2004.



Imagen 6. Mariano Rajoy, 2011.

El resto de formatos, al igual que en Francia, se utilizan de modo esporádico. Cabe señalar otra diferencia respecto a Francia. Si bien en el caso galo se recurre de forma permanente a imágenes tomadas de mítines reales, en los anuncios españoles no se utiliza este tipo de imágenes.

La diferencia significativa entre el estilo de formato empleado en los mensajes de España y Francia adelanta las diferencias más que posibles en los siguientes estadios del análisis centrado en la medición de la personalización en sus distintos niveles.

3. Tercera dimensión de análisis: la personalización

El tercer nivel tiene por objetivo analizar el grado de personalización en los anuncios electorales mediante una serie de indicadores propuestos en la tesis. La creación de éstos sirve para evaluar y comparar con rigor el nivel de personalización en los mensajes políticos de los dos países objeto de estudio. El cumplimiento de dichos indicadores permiten fijar un nivel de personalización en cada uno de los tres niveles que componen el fenómeno. El análisis pormenorizado de la personalización ofrece una visión concreta del fenómeno, comparable y cuantificable.

3.1. Primer nivel de personalización: la visibilidad del candidato

El primer nivel de la personalización hace referencia a la visibilidad del candidato. Se valora la presencia del político a través de diferentes vías y se expresa mediante los diez indicadores que configuran este nivel. Como se ha comentado, la visibilidad no se ciñe sólo a la representación física del candidato; esto es, se puede reflejar con otros recursos –por ejemplo, el nombre del candidato escrito, su voz de fondo–. De ahí, que el hecho de que el político no aparezca visualmente no implica que la visibilidad sea inexistente. Se puede materializar su presencia a través de su voz, su nombre escrito, alusiones a su persona, etc.

Un aspecto destacable a primera vista es el número de secuencias que cumplen el primer indicador: si aparece o no el candidato representado visualmente. En España, en tan sólo un 24% de las secuencias aparece el candidato, mientras que en Francia está presente en el 80%. Este primer dato confirma la percepción ya apuntada a través del análisis de la segunda dimensión relativa al estilo o formato de presentación utilizado. Pero como se ha comentado, la visibilidad va más allá de la representación visual del candidato como se aprecia a través del resto de indicadores del primer nivel de la personalización.

Tabla 22. *Indicadores para evaluar la visibilidad del candidato*

Indicadores I nivel	España		Francia	
	n	%	n	%
1. Representación visual candidato	39	24	463	80
2. Candidato solo	31	19	362	63
3. Centralidad candidato en la imagen	34	21	419	72
4. Primer plano	24	15	145	25
5. Mirada directa a cámara	20	12	300	52
6. Voz del candidato	28	17	404	61
7. Nombre del candidato vía oral	3	2	10	2
8. Nombre del candidato escrito	3	2	41	7
9. Alusión a él mismo	9	6	211	36
10. Alusión por parte de otros	5	3	12	2

Fuente: elaboración propia.

La personalización del candidato en las campañas electorales en España y Francia



Imagen 7. Indicador nº1 (I N)



Imagen 8. Indicador nº2 (I N)



Imagen 9. Indicador nº3 (I N)



Imagen 10. Indicador nº4 (I N)



Imagen 11. Indicador nº5 (I N)



Imagen 12. Indicador nº6 (I N)



Imagen 13. Indicador nº7 (I N)



Imagen 14. Indicador nº8 (I N)



Imagen 15. Indicador nº9 (I N)



Imagen 16. Indicador nº10 (I N)

Al primer indicador, le siguen el tercer indicador –relativo a la centralidad del candidato en la composición de la imagen– y el segundo –si el político aparece solo– como los siguientes indicadores más presentes en las secuencias de los dos países. En los diez indicadores, los porcentajes de secuencias que cumplen con cada uno de los indicadores es superior en el caso francés, excepto en el último relativo a la visibilidad mediante alusiones al candidato. En general puede decirse que en Francia está más presente este componente o primer nivel de personalización y además se utilizan más recursos para expresarlo.

Un ejemplo de ello es mediante el uso de la voz del candidato; un gran porcentaje de secuencias francesas, el 61%, utiliza este recurso. Éste puede aparecer de dos maneras: a través de secuencias en las que el propio candidato aparece hablando; o en otras en las que no está representado físicamente, pero sí por medio de su voz. Por ejemplo, en un anuncio electoral de la campaña de Hollande, se suceden una serie de imágenes en las que se ven diferentes ciudadanos. El candidato en sí no aparece físicamente, pero existe una visibilidad a través de su voz que se escucha a medida que se suceden las imágenes.

Un dato que llama la atención es que si bien el número de secuencias correspondientes al formato de docudrama es bastante elevado en los anuncios españoles como se ha visto en la segunda dimensión de análisis, este hecho no se refleja concretamente a través de alusiones al candidato por parte de los ciudadanos o actores que aparezcan en ellas. La función de estas personas no sería tanto aludir al candidato como exponer o representar una serie de problemas o situaciones del día a día. Sin embargo, a pesar de no ser un recurso muy utilizado, se encuentran ejemplos. En Francia resulta habitual secuencias en las que ciudadanos de diferente perfil aluden a las capacidades del candidato para dirigir al país, como ocurre por ejemplo en los vídeos de Chirac o Sarkozy en el 2002 y 2012 respectivamente; el candidato no aparece físicamente, pero sí por medio de alusiones a su persona.



Imagen 17. Jacques Chirac, 2002.



Imagen 18. Nicolas Sarkozy, 2012.

En función de los indicadores que aparezcan en cada secuencia, se adjudica un grado de personalización, de tal modo que los indicadores no son excluyentes, sino acumulativos: a mayor cumplimiento de indicadores, mayor será el grado de personalización. De esta forma, aquellas secuencias que no verifican ningún indicador se les atribuye un grado inexistente del fenómeno; las que cumplan de uno a dos, grado bajo; de tres a cinco, grado medio; y finalmente, el alto, a partir de los seis indicadores.

Tabla 23. *Grado de personalización para el primer nivel*

Grado de personalización (I nivel)	España		Francia	
	n	%	n	%
Inexistente	112	70	65	11
Bajo	12	7	81	14
Medio	21	13	239	41
Alto	15	9	193	33

Fuente: elaboración propia.

Los datos indican que el fenómeno en este primer nivel resulta casi inexistente en los anuncios españoles: el 70% de las secuencias no cumple tan siquiera uno de los diez indicadores. Resulta llamativo el alto porcentaje de secuencias en las que el político no tiene cabida alguna. A pesar de ese porcentaje, cabe matizar que, al menos, en el 30% restante existen algunos signos de este primer nivel. Por el contrario, en Francia la situación es opuesta: la mayoría de las secuencias se sitúan en el grado medio y alto, siendo el medio donde se concentran más casos.

Por tanto, se comprueba la primera hipótesis: tanto en España como en Francia, la visibilidad del candidato está presente en los mensajes políticos oficiales. Pero con un matiz importante: en el caso español no se refleja de un modo firme, sino bastante débil.

Tras valorar los factores que influyen en el fenómeno en cada caso de estudio, no se esperaba que en España la personalización fuera tan inapreciable desde el primer nivel. El hecho de tener un sistema parlamentario y un sistema de partidos fuerte predisponía a obtener un nivel de visibilidad más inferior en comparación con Francia. Si bien, como queda recogido en la literatura, en la historia de la política española los líderes de las formaciones políticas han tenido un peso considerable al ser formaciones jerarquizadas, con una concentración de poder en las posiciones superiores y con liderazgos personalizados. Además, a esta relevancia del líder político se ha reflejado a través de campañas electorales personalizadas.

Respecto a Francia, el nivel de personalización resulta evidente, ya que el resultado confirma el protagonismo indiscutible del candidato. Se percibe además un mayor uso de recursos expresivos en los productos audiovisuales franceses para expresar la visibilidad del candidato. Resulta curioso este hecho ya que Francia tiene menos margen en la elaboración del contenido debido la regulación tan restrictiva a la que está sometida este tipo de publicidad electoral y, en concreto su contenido.

3.2. Segundo nivel de personalización: los rasgos más personales

Sin duda este nivel constituye la fase más delicada para evaluar y donde se plantean más problemas. La apelación a cualidades puede expresarse de modo explícito, esto es, cuando un candidato expresa abiertamente un rasgo de su personalidad o de modo implícito, a través de diferentes tipos de declaraciones y en función de su formulación, se pone de relieve un aspecto de su personalidad.

En este caso, el nivel se organiza a través de siete categorías, cada una correspondiente a un rasgo concreto de la personalidad. En este nivel, las categorías no funcionan de modo acumulativo, sino que a cada secuencia se le adjudica un rasgo. Para poder realizar un análisis factible, cada rasgo funciona a modo de *cluster*, esto es, a cada rasgo se le adjudica unos sub-rasgos o cualidades que se identifican con expresiones o un tipo de contenido, como se ha detallado en el tercer capítulo.

Se ha intentado escoger una cualidad por secuencia. En el caso de España resulta más claro realizar dicha tarea. Sin embargo, en el caso francés, adjudicar un único rasgo personal por secuencia resulta más complicado. Esto se debe principalmente a que aparece más contenido verbal por secuencia es más denso y, además, más ideas, las secuencias proporcionalmente son más largas. No obstante, se ha optado siempre elegir aquella cualidad predominante en la duración total de la secuencia⁵.

Tabla 24. *Indicadores para evaluar el uso de rasgos personales*

Indicadores II nivel	España		Francia	
	n 47	%	n 513	%
Competencia	7	15	49	10
Liderazgo	11	23	191	37
Fortaleza	5	11	92	18

⁵ Cabe apuntar que las secuencias analizadas en este segundo nivel son aquellas en las que al menos cumplen con un indicador del primer nivel. Aquellas en las que el grado de visibilidad es inexistente, se descartan para el análisis del segundo y tercer nivel. Se entiende que para pasar de un nivel a otro es necesario la existencia del nivel anterior. De ahí que en el caso español el número de secuencias para analizar se limiten a 47 secuencias, y en el francés, a 513.

La personalización del candidato en las campañas electorales en España y Francia

Credibilidad	5	11	17	3
Integridad	9	19	83	16
Empatía	2	4	39	8
Humanidad	6	13	27	5

Fuente: elaboración propia.

Según el análisis de contenido, el rasgo destacable en los dos países es el del liderazgo. En el resto de cualidades, varía el orden. En las secuencias francesas, la fortaleza y la integridad siguen al liderazgo; mientras que en España, la competencia y la integridad. De hecho, durante el análisis de las secuencias francesas, se percibía cómo en muchas ocasiones liderazgo y fortaleza aparecían conjuntamente. Sin duda, la imagen del candidato en Francia gira en torno a estos dos rasgos.

La integridad y competencia también están presentes en otro nivel en ambos países, si bien en España el porcentaje de secuencias en las que se perciben estas cualidades es algo superior.

En cuanto a los rasgos más personales, la empatía y la humanidad, en general, no se corresponden con los que tienen más presencia. Si bien, en el caso español, la humanidad está por encima de otros rasgos como la credibilidad o fortaleza; mientras que en Francia, la empatía y la humanidad apenas tienen cabida.

Estos datos pueden ilustrarse de diferente forma mediante ejemplos y extractos de los anuncios.

La competencia se centra principalmente en el conocimiento y preparación del candidato y puede expresarse mediante argumentos, uso de datos o explicaciones. Un ejemplo de esta cualidad se observa en un anuncio de la segunda vuelta de la candidata Royal donde traslada a los ciudadanos el mensaje de que está capacitada para el

cargo: “*J’y suis prête et j’ai une équipe autour qui est prêt*” (Estoy preparada y tengo un equipo a mi alrededor que también está preparado).

El liderazgo se refiere a aquellas cuestiones relacionadas con los objetivos, planes y retos que tiene el candidato, así como su visión general sobre a qué aspira si es elegido presidente. Este es el caso de un anuncio de la segunda vuelta de Chirac en el que se pretende mostrar que es un verdadero líder; para ello utiliza un testimonio de una joven: “*Il faut se mobiliser derrière Jacques Chirac parce que c’est la seule personne qui est capable de restaurer la grandeur de la France*”⁶. En otro spot, Hollande expone cuál es su idea de gobernar y qué quiere conseguir: “*Je suis socialiste. Et je veux rassembler les Français autour de ce qu’ils ont de plus grand: les valeurs de la République*”⁷. En esta línea, Sarkozy explica su filosofía sobre el sentido que tiene para él la República: “*La République fraternelle, pour moi, c’est que chacun d’entre vous, mes chers compatriotes, puisse se dire: “si j’ai un problème, la nation sera derrière moi.” Et que la nation puisse se dire: “Nous avons aidé l’un des nôtres parce qu’il avait mis un genou à terre, mais il a mérité cette aide par son travail, par son mérite, par ses efforts”*”⁸.

En cuanto a la fortaleza, se corresponde con aquellas secuencias en las que el candidato se muestra persistente, determinado y luchador por cambiar o solucionar las cosas. Royal en un spot resalta esta cualidad defendiendo de manera insistente varias causas que quiere combatir: “*Nous ne baisserons pas la garde sur les moyens donnés à*

⁶ “Hay que movilizarse tras Jacques Chirac porque es la única persona capaz de restaurar la grandeza de Francia” (traducción de la autora).

⁷ “Soy socialista. Y quiero reunir a los franceses en torno aquello que más grande tienen : los valores de la República”.

⁸ “Para mí la República fraternal significa que cada uno de vosotros, mis queridos compatriotas, pueda decirse: “si tengo un problema, la nación estará detrás de mí. Y que la nación pueda decirse: “Hemos ayudado a uno de los nuestros, porque había tocado fondo, pero se merecía este apoyo gracias a su trabajo, su mérito, sus esfuerzos”.

l'Éducation nationale; nous ne baisserons pas la garde non plus sur les services publics et l'hôpital public, etc."⁹. De igual modo, Zapatero en el 2004 enumera una lista de cuestiones con tono grave y que considera que no son tolerables. A través del recurso lingüístico del paralelismo, con la fórmula en modo de pregunta 'hasta cuándo', consigue expresar determinación para luchar y acabar con esos problemas: "Hasta cuándo. Hasta cuándo el desastre de Irak. Hasta cuándo la vivienda inasequible. Hasta cuándo la violencia y la discriminación que sufren las mujeres. Hasta cuándo la falta de policías en las calles, el abandono de las escuelas públicas y de los hospitales. Hasta cuándo la inestabilidad laboral. Hasta cuándo la manipulación y las mentiras. Hasta cuándo el gobierno del Partido Popular".

La credibilidad se expresa a través de la experiencia del candidato, de los éxitos cosechados o comportamientos pasados. Royal hace gala de ello de modo evidente cuando en uno de los anuncios de la primera vuelta, expone uno a uno todos los cargos que ha ostentado a lo largo de su carrera profesional. La larga enumeración ayuda a mostrar la experiencia de la candidata. El extracto es el siguiente: "*Dans toutes les responsabilités que j'ai exercées, que ce soit comme magistrate, juge au tribunal administratif, conseillère auprès de François Mitterrand pendant sept ans, chargée des dossiers internationaux, que ce soit dans mes responsabilités de députée d'une circonscription rurale dans les Deux-Sèvres, de présidente de la région Poitou-Charentes, ou dans l'exercice de mes responsabilités ministérielles à l'Éducation, à l'Environnement, à la Famille et aux Personnes handicapées, ...*"¹⁰. Le Pen lo expresa de

⁹ "No bajaremos la guardia respecto a los medios otorgados a la educación nacional; no bajaremos la guardia tampoco respecto a los servicios y hospitales públicos".

¹⁰ "En todas las responsabilidades que he tenido, ya sea como un magistrada, jueza del tribunal administrativo, consejera de François Mitterrand durante siete años, encargada de asuntos internacionales; ya sea en mis responsabilidades como diputada en la circunscripción rural de Deux-Sèvres, presidente de la región de Poitou-Charentes; o en el ejercicio de mis responsabilidades ministeriales en Educación, Medio Ambiente, Familia y Personas discapacitadas ...".

una manera más concisa: “*Je suis dans la vie politique depuis 45 ans. Tête haute et mains propres*”¹¹.

La integridad engloba cualidades como la honradez, la sinceridad, la responsabilidad y justeza, así como las convicciones del candidato. Este atributo se refleja en un anuncio de Sarkozy en la primera vuelta. En una serie de secuencias enumera una serie de valores en los que cree y defiende: “*Je crois au travail. Je crois au mérite, je crois à l'autorité, je crois à la récompense. Je refuse le nivellement, l'égalitarisme et l'assistanat. Ce sont ces idées, ces valeurs que je veux défendre pour la France*”¹². A su vez, en el 2008, el PP introduce la integridad de su candidato en el mensaje aludiendo, por el contrario, a la ausencia de dicha cualidad en el rival, Rodríguez Zapatero. El anuncio gira en torno a una conversación de amiga a amiga; una de ellas se sincera y cuenta que se siente decepcionada con su candidato, como si se tratara de su pareja: “Cada vez es peor; pasa de mí, no le interesan mis problemas. Está todo el día hablando de cosas que sólo le importan a él. Me ha fallado. Le he pillado mintiéndome (...). No tengo ningún motivo para creer en él. No volveré a votar a Zapatero. Yo necesito a alguien que tenga las ideas claras sonrío y logo PP”.

La empatía se relaciona con la cercanía que muestra el político, así como su accesibilidad. Este atributo se recoge de modo idóneo a través de escenas en las que el candidato aparece rodeado de gente. Este tipo de instantáneas son recurrentes en los anuncios franceses, especialmente, en los del 2007, con Sarkozy y Royal como candidatos. Sin embargo, este recurso no se utiliza en el caso español.

En varios spots de la candidatura de Sarkozy, se utilizan unas mismas imágenes que se alternan con declaraciones del candidato. En

¹¹ “Llevo en la política 45 años. Con la cabeza alta y las manos limpias”.

¹² “Creo en el trabajo. Creo en el mérito, creo en la autoridad, creo en la recompensa. Rechazo la nivelación, la igualdad y la ayudantía. Éstas son las ideas, los valores que quiero defender para Francia”.

ellas, aparece con ciudadanos en diferentes contextos (en la calle, en un colegio, en pequeños comercios, fábricas, etc.) en las que trata de ofrecer una imagen de una persona cercana –e incluso, en algún momento concreto, como de alguien campechano–, y que sabe adaptarse a todo tipo de entornos. En ellas, se aprecia cierto contacto físico por su parte hacia a alguna persona del grupo de gente. Por ejemplo, besa a niños, a adolescentes y la mano de una señora; conversa con una mujer aparentemente emocionada y él hace amago de consolarla mientras le agarra por los hombros y le mira a los ojos; saluda a un grupo de trabajadores en una fábrica mientras sonríe, y uno de ellos le llega a colocar una gorra sobre su cabeza como si fuera uno más de ellos; o incluso el candidato llega a dar un puño en el hombro a un joven en un contexto distendido. Cabe destacar una escena de un anuncio en el que Sarkozy aparece en una residencia de ancianos y les dedica unas palabras alabándolos; consigue incluso hacerles reír: *“Les cheveux blancs, c’est beaucoup d’expérience et beaucoup de sagesse. C’est aussi beaucoup de courtoisie et beaucoup de respect, dans une société qui en a besoin. Voilà. Et puis vous avez bien mérité de vous reposer et vous détendre. Si vous saviez comme j’aurais envie de jouer aux cartes avec vous. Je vous assure”*¹³.

¹³ “El pelo gris significa mucha experiencia y mucha sabiduría. Significa también mucha cortesía y mucho respeto, en una sociedad en la que lo necesita. Así es. Y además os habéis merecido descansar y relajáros. Si supierais lo que me gustaría jugar a las cartas con ustedes. Os lo aseguro”.



Imagen 19. Nicolas Sarkozy, campaña de 2007.

En cuanto a la humanidad, ésta se expresa a través de aspectos como la compasión, la capacidad escucha o preocupación por los problemas ajenos. Royal alude a esta cualidad al mencionar su condición de madre al comienzo de un spot y que luego enlaza con el tema de la conciliación de la vida familiar y laboral subrayando que lo conoce de primera mano: *“C’est comme cela que je conçois la politique, sans doute parce que moi-même, ayant eu à concilier la vie familiale et la vie professionnelle, je sais que le temps est précieux”*¹⁴.

Sarkozy, a su vez, trata de mostrar la humanidad expresando su preocupación por los demás. A lo largo de un spot de la segunda vuelta, se va refiriendo a distintos de grupos de la sociedad: *“Je pense à ces femmes séparées à 40 ou 45 ans ou veuves qui ont élevé leurs*

¹⁴ “Así es cómo concibo la política, sin duda porque yo misma, tras haber tenido que conciliar la vida familiar con la vida profesional, sé que el tiempo es oro”.

enfants et qui, elles aussi, ont le droit à la formation (...) Je pense au drame de la maladie d'Alzheimer"¹⁵.

Para poder trasladar esta visión descriptiva en contenido evaluable y comparable, se equipan los rasgos con indicadores. Cabe recalcar de nuevo que, en esta investigación se consideran todos los rasgos personales en cuanto que forman parte de la personalidad de cada candidato, esto es, son parte integral de un todo. No existen unos rasgos profesionales o políticos como tal y otros personales; esta distinción habitual en la literatura no se comparte en esta tesis doctoral.

De ahí la conveniencia de situar los atributos en un espectro continuo: las cualidades se distribuyen en función de su proximidad a uno u otro polo del espectro, correspondientes a dos estilos de comunicación: un estilo más personal y, otro, más institucional. De tal modo que el 1 se corresponde con el rasgo menos personal y el 7, con el más personal. La clasificación quedaría del siguiente modo: 1. competencia, 2. liderazgo, 3. fortaleza, 4. credibilidad, 5. integridad, 6. empatía y 7. Humanidad.

Se entiende que de este modo se puede comunicar un mensaje más personalizado o menos personalizado en función del polo en el que se concentren los rasgos utilizados en las secuencias.

¹⁵ "Pienso en esas mujeres separadas con 40 ó 45 años o viudas que han criado a sus hijos y que también tienen derecho a la formación (...) Pienso en el drama de la enfermedad de Alzheimer".

Tabla 25. *Grado de personalización para el segundo nivel*

Grado de personalización (II nivel)	España		Francia	
	n	%	n	%
Bajo	18	38	240	47
Medio	19	40	192	38
Alto	8	17	66	12

Fuente: elaboración propia.

Según los datos, se concluye que el grado de personalización en España respecto al segundo nivel es medio mientras que en Francia, es bajo. Tal vez esto se deba a que en Francia el cargo de presidente se exprese y se conciba sobre todo a través de rasgos como el de liderazgo y la fortaleza y no se dedique espacio para mostrar el lado más personal, al menos en lo que a mensajes electorales oficiales se refiere. En el caso de España, el liderazgo tiene importancia pero está acompañado de cualidades como la integridad y la humanidad, lo que promueve un estilo del líder más personal en relación con Francia.

Tras estos resultados, se verifica de modo negativo la segunda hipótesis planteada. La presencia de rasgos personales del candidato no sería mayor en los mensajes políticos emitidos por los partidos franceses, como se preveía, sino que tendrían más presencia en los mensajes de los partidos españoles.

3.3. Tercer nivel de personalización: el ámbito privado

El último de nivel se corresponde con el ámbito privado del candidato. En este caso, se identifican seis indicadores para valorar el fenómeno. Al igual que en el primer nivel, los indicadores son acumulativos; por tanto, a más indicadores por secuencia, mayor nivel de personalización.

Tabla 26. *Indicadores para evaluar el uso del ámbito privado*

Indicadores III nivel	España		Francia	
	n 47	%	n 513	%
1. Referencia a familia, entorno cercano	1	2	12	2
2. Referencia a estilo de vida (gustos, hábitos)	2	4	6	1
3. Referencia a aspectos biográficos	4	9	14	3
4. Elemento de <i>atrezzo</i> de tipo personal	11	23	1	-
5. Localización doméstica	8	17	7	1
6. Acción fuera del ámbito profesional	-	-	7	1

Fuente: elaboración propia.

Resultados y discusión



Imagen 20. Indicador nº1 (III N)



Imagen 21. Indicador nº2 (III N)



Imagen 22. Indicador nº3 (III N)



Imagen 23. Indicador nº4 (III N)



Imagen 24. Indicador nº5 (III N)



Imagen 25. Indicador nº6 (III N)

Al ser mensajes oficiales y regidos por una regulación, sobre todo en lo que se refiere al caso francés, este nivel resulta más sutil y no tan explícito. Los datos indican que el ámbito privado apenas tiene cabida en los anuncios políticos, si bien, en el caso español tiene algo más de presencia en comparación con Francia.

Los indicadores con más presencia en las secuencias españolas son el uso de elementos decorativos de tipo personal, seguido de una localización fuera de la profesional y referencias a datos biográficos del candidato. Un ejemplo del primero se encuentra en un anuncio del PP en el año 2004 donde se ve una foto de uno de los hijos del candidato Rajoy encima de la mesa de lo que parece ser el despacho. El segundo indicador, de manera sutil, está presente por ejemplo en un anuncio del 2008 en el que se enfoca a Rajoy en un sitio abierto con naturaleza de fondo. Y el tercero, en unas declaraciones en las que Rajoy habla en primera personal del plural para hacer referencia a sus hijos e identificarse con la función de padre.

En cuanto al Partido Socialista, cabe destacar la candidatura de Rubalcaba en el 2011. En dos de los anuncios oficiales de campaña, titulados “El corredor” y “Futuro más lucha”, el protagonismo del

candidato es evidente y sobre todo, en cuanto al tercer nivel de personalización. En el spot del corredor (ver imagen nº21), el candidato está representado a través de un joven que aparece corriendo; esto es, mediante este joven se alude a un aspecto de la vida del socialista: su faceta de atleta. En el segundo anuncio (ver imagen nº22), también se hace referencia a otro aspecto biográfico. En cambio, esta vez sí está presente el propio candidato: aparece hablando en un escenario de un teatro, a la vez que se mueve de un lado hacia el otro, con corbata y camisa remangada, mientras el público, en su mayoría jóvenes, le escucha atentamente. Este anuncio refleja otra faceta de Rubalcaba, en este caso, como profesor de universidad.

En el caso francés, destaca la estrategia de Le Pen para mostrarse como una persona normal y que la gente se identifique con él, precisamente, desvelando datos y narrando hechos de su vida a medida que los ilustra a través de fotografías. De hecho, dedica un anuncio entero de cinco minutos a este cometido. El candidato presenta así las revelaciones que va a compartir con el resto de franceses: *“Je vous invite à regarder avec moi ces images d’un français du peuple, comme vous”*¹⁶.

¹⁶ “Os invito a mirar conmigo estas fotografías de un francés del pueblo... como vosotros”.

Tabla 27. *Grado de personalización para el tercer nivel*

Grado de personalización (III nivel)	España		Francia	
	n	%	n	%
Inexistente	28	60	494	96
Bajo	19	40	13	2
Medio	-		5	1
Alto	-		1	-

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la medición, el número de indicadores por secuencia expresan que en ambos casos este nivel es inexistente; si bien cabe matizar que en España se encuentra al menos una parte de mensajes que constan de un grado bajo respecto a aspectos ligados a la vida privada del candidato. Esta situación no se da en el país galo.

Dado estos datos, se verifica de modo positivo la tercera hipótesis planteada en esta investigación: el ámbito privado de los candidatos es reducido en ambos casos. Sin embargo, debe matizarse este resultado ya que no puede validarse esta tercera hipótesis en su totalidad. Pueden apreciarse signos en el caso español, aunque de un modo sutil. Con todo, se concluye que el fenómeno apenas alcanza el tercer nivel en ambos países.

4. Evolución de la personalización y consideraciones finales

Tras verificar las hipótesis iniciales, este apartado trata de responder a la pregunta sobre la evolución del fenómeno de la personalización en cada uno de los países en el tiempo limitado del estudio. Para ello, se desglosarán los datos obtenidos en función de cada campaña escogida para la muestra. De este modo, se podrá valorar el peso de los factores contextuales, es decir, del propio contexto de la campaña y de los candidatos políticos que se presentaban a las elecciones

4.1. España

Respecto a la visibilidad del candidato, aunque no se puede decir que haya una evolución clara, el año 2004 destaca por una mayor presencia del candidato de manera evidente respecto a los otros dos años electorales. Tal vez esto se explique por varios motivos.

Por un lado, en los comicios de ese año, los dos candidatos del PSOE y del PP se presentaban por primera vez, por tanto, tenían que darse a conocer a los electores, sobre todo en el caso de Zapatero, que apenas era conocido. Mientras que Rajoy, aunque candidato novel, ya era conocido porque llevaba ocho años en el Gobierno, incluso dos últimos como vicepresidente. Por otro lado, como se ha comentado, en el 2004 fue la última campaña en la que se emitieron los anuncios electorales en bloques en el que el busto parlante era el formato todavía por excelencia. A partir de entonces, se emiten a lo largo de la programación y los spots reducen su duración progresivamente.

Tabla 28. *La visibilidad del candidato en los anuncios televisivos españoles*

Indicadores I nivel	España		
	2004	2008	2011
Representación visual candidato	45	20	10
Candidato solo	34	20	7
Centralidad candidato imagen	44	11	8
Primer plano	24	20	7
Mirada directa a cámara	36	-	-
Presencia de voz candidato	36	11	6
Nombre del candidato vía oral	4	-	1
Nombre del candidato escrito	4	3	-
Alusión a él mismo	13	-	3
Alusión por parte de otros	-	6	4

Fuente: elaboración propia.

Respecto al segundo nivel, no se identifica progresión clara alguna. En el 2004 destaca el rasgo de liderazgo, tal vez por la novedad de los candidatos y con el objetivo de dar una imagen de

presidenciable; en el 2008 en cambio destaca la humanidad. Esto se puede entender a la imagen ofrecida por Zapatero como hombre dialogante y con talante en contraposición de la imagen autoritaria de Aznar y que todavía permanecía en el imaginario respecto al PP. Zapatero entonces ya era conocido y la estrategia no era tanto darse a conocer, como ofrecer una imagen de contraste respecto a la del presidente en funciones. En el 2011, la integridad cobra protagonismo en los mensajes políticos.

Tabla 29. *Los rasgos personales en los anuncios televisivos españoles*

Indicadores II nivel	España		
	2004	2008	2011
Competencia	18	11	9
Liderazgo	33	-	18
Fortaleza	4	22	18
Credibilidad	15	-	9
Integridad	11	22	36
Empatía	7	-	-
Humanidad	4	44	9

Fuente: elaboración propia.

El último nivel apenas tiene presencia en general en el período estudiado. Si bien, cabe señalar el año 2011, momento en el que tiene algo más de presencia. Este hecho se explica en parte por la campaña dirigida desde el Partido Socialista. Al igual que en el 2004, había novedad en cuanto al candidato socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba. Si bien, era la primera vez que se presentaba como candidato a la presidencia, era conocido por su trayectoria en política. Sin duda, se trató de una campaña muy centrada en el candidato socialista, debido a que la marca del partido se encontraba desgastada en ese momento debido a la gestión del gobierno de Zapatero. De ahí que la estrategia de campaña girara en torno al candidato y que éste se desmarcara, dentro de lo posible, de la marca del partido.

Tabla 30. *El ámbito privado en los anuncios televisivos españoles*

Indicadores III nivel	España		
	2004	2008	2011
Referencia a familia, entorno cercano	4	-	-
Referencia a estilo de vida (gustos, hábitos)	-	-	18
Referencia a aspectos biográficos	-	-	36
Elemento de <i>atrezzo</i> de tipo personal	41	-	-
Localización doméstica	-	22	54
Acción fuera del ámbito profesional	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Tras analizar los datos de modo longitudinal, se agrupan a continuación los grados mostrados en cada elección respecto a cada de nivel de personalización.

Tabla 31. *Evolución del grado de personalización en los anuncios televisivos españoles*

		2004	2008	2011
I nivel	Inexistente	51	71	84
	Bajo	5	8	8
	Medio	20	20	4
	Alto	24	-	3
II nivel	Bajo	52	11	27
	Medio	30	44	64
	Alto	11	44	64
III nivel	Inexistente	59	78	45
	Bajo	41	22	54
	Medio	-	-	-
	Alto	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Según los diferentes grados, y para responder a la pregunta de investigación relativa a la evolución de la personalización en España en el periodo de tiempo analizado y cuál es el componente predominante, puede afirmarse que a pesar del corto espacio temporal, se percibe como del 2004 al 2011, ha habido un cambio de grado en el segundo nivel respecto al uso de los rasgos más personales: del bajo al medio-alto. Asimismo, también se percibe un repunte en cuanto al tercer nivel, relativo a cuestiones de la vida privada.

Cabe resaltar no obstante las diferencias entre los dos grandes partidos españoles en cuanto al uso de la personalización. Vistos los resultados, se percibe que los socialistas serían más proclives a personalizar sus campañas, mientras que en el caso de los populares, – también en parte por el perfil bajo de Mariano Rajoy y que es el candidato popular a la presidencia en las tres campañas elegidas–, el núcleo de la campaña recaería no tanto en el candidato como en el equipo que le rodea y su gestión, así como en los temas de campaña¹⁷.

4.2. Francia

La visibilidad del candidato se mantiene de manera constante en las tres elecciones. No se encuentran cambios bruscos a lo largo del periodo analizado. Si bien, hay que reseñar un repunte relativo en general al observar la columna correspondiente a la campaña de 2007. Concretamente, en algunos indicadores de este primer nivel, se percibe un incremento en cuanto a su presencia. Este hecho puede explicarse con la candidatura de Ségolène Royal en 2007, en la que potenció su imagen e hizo de su condición de mujer el eje de su campaña, de ahí su eslogan *Pour une France Présidente* (para una

¹⁷ Cfr. SÁNCHEZ ARANDA, J. J., CANEL, M. J. y LLAMAS, J. P., “Framming effects of Negative Political Advertising”, comunicación presentada en el Congreso regional de la World Association of Public Opinion (WAPOR), Navarra, España, Mayo 1997.

Francia presidenta), y el incremento en las alusiones a ella misma por ejemplo.

Tabla 32. *La visibilidad del candidato en los anuncios televisivos franceses*

Indicadores I nivel	Francia		
	2002	2007	2012
Representación visual candidato	77	90	60
Candidato solo	70	62	53
Centralidad candidato imagen	74	79	53
Primer plano	7	41	7
Mirada directa a cámara	56	54	41
Presencia de voz candidato	68	68	78
Nombre del candidato vía oral	3	1	2
Nombre del candidato escrito	4	9	5
Alusión a él mismo	25	48	21
Alusión por parte de otros	4	0	4

Fuente: elaboración propia.

La personalización del candidato en las campañas electorales en España y Francia

Respecto al segundo nivel, cabe señalar el uso de los rasgos de liderazgo y fortaleza a lo largo de las tres campañas. El resto de cualidades sufren una serie de variaciones. Una de ellas es el retroceso de la cualidad de la integridad si se compara la primera cita electoral con la última. En el año 2002 estuvo muy presente en los anuncios políticos gracias a la estrategia empleada por Le Pen. Durante toda la campaña quiso mostrarse como una persona honesta y sincera, en la que poder confiar su voto.

Tabla 33. *Los rasgos personales en los anuncios televisivos franceses*

Indicadores II nivel	Francia		
	2002	2007	2012
Competencia	12	9	7
Liderazgo	22	42	42
Fortaleza	20	14	24
Credibilidad	8	1	3
Integridad	23	17	5
Empatía	6	10	2
Humanidad	3	4	12

Fuente: elaboración propia.

El tercer nivel se mantiene en la misma línea en el período de estudio. Una cuestión destacable es la desaparición por completo de este nivel en la última campaña: los pocos indicios que se percibían en el 2002 desaparecen. Éstos habían sido introducidos principalmente por Jean-Marie Le Pen. Con el fin de contraponer la imagen negativa que se proyectó de él durante la campaña por parte del resto de políticos, el candidato del FN quiso ofrecer una imagen cercana y transmitir normalidad a su candidatura con el fin de convertirse en una opción real a la que votar. En un anuncio, en concreto, y como se ha comentado, se dedica durante cinco minutos a describir etapas biográficas de su vida mientras se proyectan fotografías de su vida.

Tabla 34. *El ámbito privado en los anuncios televisivos franceses*

Indicadores III nivel	Francia		
	2002	2007	2012
Referencia a familia, entorno cercano	6	1	-
Referencia a estilo de vida (gustos, hábitos)	4	-	-
Referencia a aspectos biográficos	7	2	-
Elemento de <i>atrezzo</i> de tipo personal	1	-	-
Localización doméstica	5	-	-
Acción fuera del ámbito profesional	5	-	-

Fuente: elaboración propia.

Tras analizar los datos de modo longitudinal, se agrupan a continuación los grados mostrados en cada elección respecto a cada de nivel de personalización.

Tabla 35. *Evolución del grado de personalización en los anuncios televisivos franceses*

		2002	2007	2012
I nivel	Inexistente	20	7	10
	Bajo	4	11	35
	Medio	57	35	36
	Alto	19	46	18
II nivel	Bajo	34	68	49
	Medio	52	32	32
	Alto	9	33	14
III nivel	Inexistente	97	97	100
	Bajo	4	3	-
	Medio	4	-	-
	Alto	1	-	-

Fuente: elaboración propia.

Según los diferentes grados, y para responder a la pregunta de investigación relativa a la evolución de la personalización en Francia en el periodo de tiempo analizado y cuál es el componente predominante, se puede afirmar que no se percibe ningún de tipo evolución o dinámica clara. Este hecho se refleja a través de la visibilidad del candidato: si en el 2002 el grado era medio, en la cita del 2007 repuntó alcanzando el grado alto, para retroceder en cambio en el 2012. El repunte del 2007 se justifica en parte por la presencia de Royal como candidata socialista y que supo explotar su condición de mujer para presentar su candidatura a la presidencia y también por la candidatura de Sarkozy.

Cabe señalar en cambio un retroceso respecto al uso de rasgos personales, pasando del grado medio al bajo desde el 2002 al 2012. Este retroceso se deba en parte a la contención relativa a aspectos personales por parte del candidato Hollande para ofrecer una imagen opuesta a la del presidente saliente, y también por parte del propio Sarkozy, que trató de rebajar la imagen tan ‘hiper-mediaticada’ que había construido durante su mandato.

En cuanto al tercer nivel, su inexistencia permanece inalterable a lo largo de las tres campañas. En este caso, la regulación electoral permanece como factor influyente en este nivel.

La personalización del candidato en las campañas electorales en España y Francia

CONCLUSIONES

A lo largo de esta tesis doctoral se ha tratado de analizar la personalización de la política de manera concreta, esto es, desde la perspectiva del sistema político en contexto electoral y mediante un estudio comparado de los anuncios electorales televisivos de los principales partidos en España y Francia en el tiempo transcurrido del siglo XXI. Una vez concretadas las hipótesis iniciales y las preguntas de investigación, se han presentado los datos obtenidos mediante el análisis de contenido aplicado a los spots. Para ello, se ha realizado una propuesta metodológica que sirve a modo de operacionalización de la definición aportada al inicio del estudio. De este modo, el trabajo de investigación alcanza las siguientes conclusiones.

PRIMERA

A pesar de la relevancia de la personalización en la investigación en Comunicación Política, así como otros ámbitos de estudio, existe un estado de confusión en la literatura sobre el concepto por diversas razones. Esta situación hace que los resultados y conclusiones en ocasiones sean dispares e incongruentes.

Uno de los motivos reside en el uso que se hace del término. Regularmente se utiliza de modo general y superficial, sin señalar a qué se refiere específicamente. Si bien, cuando se intenta concretar, su sentido queda limitado a lo que se denomina la visibilidad del candidato, lo que resulta vago o al menos incompleto. A esto se añade, que existen académicos que consideran otros aspectos como parte integrante del término: algunos incluyen los rasgos personales y otros, añaden el uso de la vida privada como un tercer componente.

En definitiva, no existe un consenso en torno a una definición o un concepto ampliamente compartidos. Esta falta de claridad conceptual supone un primer obstáculo para avanzar en el estudio de la personalización política.

SEGUNDA

Otra cuestión que provoca la confusión en torno al objeto de estudio son los diferentes enfoques desde los que puede abordarse el fenómeno de la personalización política. Dichos enfoques se corresponden con los actores principales que intervienen en los procesos políticos, esto es, el sistema de medios, el sistema político y los ciudadanos. Estas posibilidades explican que las conclusiones resulten en ocasiones variadas y contradictorias entre sí según el enfoque adoptado. Así pues, existe una situación desigual en cuanto a la perspectiva adoptada, siendo la cobertura mediática la que más atención ha recibido, en detrimento del punto de vista de los actores políticos, elegido en este trabajo. A esto se añade la diversidad de metodologías empleadas en los estudios que fomenta aún más si cabe la disparidad de posturas respecto a la situación de la personalización política.

TERCERA

Un problema añadido en la comprensión de la personalización política es su relación con otros fenómenos políticos o comunicativos que hacen referencia a procesos distintos. Presidencialización, personificación, popularización (*pop-politics*) o política de celebridades (*celebrity politics*) son algunos de ellos. La imprecisión en el uso de dichos términos lleva en ocasiones a considerarse

elementos intercambiables. Los difusos límites entre unos y otros dificultan el progreso en la investigación científica.

La presidencialización constituye el término más complejo para diferenciar de la personalización, ya que se recurre con frecuencia a él y está muy asentado en la literatura. Se concluye que los dos conceptos tienen como nexo la visibilidad y centralidad del político, pero se expresa de diferente forma. Mientras que la personalización se sitúa en un plano comunicativo, la presidencialización se refiere a un supuesto incremento de la centralidad de facto de los líderes políticos en las democracias contemporáneas. Este concepto se enmarca en términos del ejercicio del poder político, pero sin que ello conlleve un cambio desde el punto de vista institucional que promueva una mayor disposición de recursos y autonomía para el jefe del ejecutivo.

En cuanto la personificación, los dos términos comparten la misma raíz semántica, 'persona', y el límite entre uno y otro concepto es nimio. Ambos aluden a la representación del poder usando al político como símbolo. Precisamente este aspecto simbólico sirve de nexo entre los términos de personificación y personalización. En el primer caso, el poder se representa a través de los rasgos del cargo que el político ostenta; se trata por tanto de evocar una realidad abstracta (la presidencia). En el segundo, el poder se refleja a través del candidato, esto es, una realidad concreta. Por tanto, la principal diferencia entre los términos reside en que en la personificación, la realidad individual desaparece, mientras que en la personalización, los atributos personales pasan a un primer plano.

Asimismo, la popularización también aparece ligada a la personalización. Este término se entiende como un desarrollo *a posteriori* de la personalización, es decir, una evolución natural del uso de la personalización. El paso de la personalización a la popularización se debe a la evolución y cambios en el entorno mediático. Si la televisión constituye el medio por excelencia de la personalización, las redes sociales junto con los nuevos formatos televisivos configuran el contexto idóneo en el que se desenvuelve la popularización. Al igual que la personalización, se trata de una

estrategia política que busca llegar a toda persona que de partida no siente interés por las noticias y sucesos de carácter político. También tiene su vertiente mediática al ser una acción procedente de los propios medios de comunicación. Ambos conceptos aluden a varios componentes y cada uno de ellos funciona a su vez como estrategia de comunicación. En concreto, uno de ellos, el referente a la vida privada del político, es el nexo de unión entre ambos términos. La popularización se completa con otros componentes como la interacción por parte del político con el mundo de la televisión, del deporte, la música y las celebridades de cine; o la muestra de prácticas que recuerdan a la vida cotidiana de la gente y la cultura popular.

CUARTA

La cuarta conclusión tiene que ver con el caldo de cultivo que propicia la evolución de la personalización política. A pesar de su generalización en los últimos años, no se trata de un fenómeno nuevo, sino de un proceso paralelo a ciertos cambios sociales, mediáticos y políticos, que resulta cada vez más visible. Se señalan como principales desencadenantes de la personalización el rol de los medios de comunicación –con especial énfasis en la televisión– y el debilitamiento de las identificaciones del electorado con los partidos políticos.

Por un lado, los cambios producidos en el seno de la esfera mediática repercuten en la política así como en el modo de comunicar y hacer política. Los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, han jugado un papel primordial en la expansión de la personalización de la política: se convirtieron en la vía perfecta para su desarrollo. Debido a su naturaleza, lenguaje y características, la televisión prioriza la imagen del líder político por encima de las ideas, los programas y los partidos. No sólo ha cambiado la forma de hacer política, también a los propios candidatos.

Por otro lado, los partidos políticos se adaptan a un contexto complejo por los profundos cambios producidos en la sociedad que afectan a los procesos políticos. El fin de la estratificación social y la progresiva caída de las identidades partidistas hace que los partidos adopten a su vez cambios relativos a aspectos organizativos, entre otros: los partidos de ‘clase’ se han convertido en partidos ‘cártel’, cuyo primer objetivo es el rédito electoral y donde se privilegia la posición del líder.

QUINTA

Otros condicionantes para el desarrollo de la personalización política son los rasgos que presenta el propio contexto político. Si bien la personalización se considera inherente al sistema presidencial al ser el más propicio para su existencia, se desarrolla también en escenarios diferentes, como es el caso de España y Francia, con sistemas parlamentario y semipresencial respectivamente, aunque el fenómeno se desarrolle de forma distinta. Por un lado, se identifican los factores estructurales o sistémicos de cada país –sistema político, electoral y mediático– y, por otro, los coyunturales o situacionales –relativos al propio desarrollo de cada campaña electoral y a los candidatos políticos concretos que se presentan en cada elección–.

SEXTA

A la vista de lo expuesto en esta tesis doctoral, se propone la siguiente definición de la personalización de la política:

La personalización de la política es un proceso dinámico que se desarrolla en el contexto de la democracia mediática y que se refleja mediante tres aspectos: una mayor visibilidad del líder político respecto a su partido; el uso de los rasgos más personales de su personalidad, y la presencia de aspectos de su vida privada respecto a cuestiones políticas. Cada aspecto se materializa a través de una estrategia que puede ser promovida desde cada uno de los actores principales que intervienen en el proceso político, esto es, los políticos, los medios de comunicación y el electorado.

El hecho de que se defina como un proceso dinámico, acepta variaciones entre países y periodos, de tal manera que el fenómeno pueda analizarse de forma gradual en diferentes contextos.

Por tanto, en esta tesis doctoral, cuyo enfoque es el sistema político, la personalización se entiende como una estrategia de comunicación electoral adoptada por los actores políticos en la que se privilegia la centralidad del candidato en el mensaje político. La personalización como estrategia se expresa a través del uso de los tres componentes citados. Cada componente se materializa a su vez en una estrategia más concreta, que se corresponde con un nivel de personalización distinto, y donde cada uno de ellos constituye un requisito necesario para alcanzar el nivel posterior. Se supone que para que el candidato desvele algún aspecto de su ámbito privado, tiene que tener antes cierta presencia, esto es, cumplir con el primer nivel; si éste no aparece de ningún modo, no es posible que alcance el tercer nivel. No es necesario que estén los tres presentes; se habla de personalización desde el momento en que está presente uno de ellos. Lo que varía, en cambio, es el nivel de personalización.

La personalización como estrategia de comunicación radica en simplificar la comprensión e interpretación de los hechos políticos a

través del político. En otras palabras, el dirigente se convierte en el máximo elemento interpretativo del escenario de la política. Se trata, por tanto, de una estrategia política que intenta llegar a los electores desinteresados por las noticias y sucesos de carácter político. En definitiva, el candidato se convierte en el mensaje a través de su imagen.

Cabe matizar un punto respecto al segundo elemento que compone la personalización, esto es, el recurso a las cualidades más personales. No parece conveniente oponer de manera taxativa rasgos personales y rasgos profesionales o políticos, como aparece reflejado en parte de la literatura académica; los rasgos son todos personales en cuanto que forman parte de la personalidad del candidato. En esta tesis, se prefiere tratar las cualidades en términos de más o menos personales, como si de una escala se tratara. De ahí que sean los más personales los atributos que conforman la personalización.

SÉPTIMA

El objetivo de esta tesis doctoral consiste en analizar hasta qué punto está presente la personalización en las campañas electorales. Para ello, se decide estudiar la estrategia general de cada uno de los partidos y candidatos que forman parte de la investigación y se eligen como muestra de análisis los anuncios electorales oficiales emitidos por las televisiones públicas de Francia y España.

Se realiza una propuesta metodológica para el estudio a través de un análisis de contenido cuantitativo de los anuncios electorales, a modo de operacionalización de la definición propuesta en esta tesis. Este análisis se articula en tres dimensiones, donde la última está destinada a evaluar la personalización en profundidad. Esta última dimensión a su vez se organiza en tres niveles de análisis, correspondientes a cada uno de los aspectos que conforman la personalización indicados en la definición propuesta. De esta manera, el primer nivel se corresponde con la visibilidad del candidato; el

segundo, con las referencias a los rasgos más personales de la personalidad del político; y el tercero, con las alusiones al ámbito privado del candidato. Para cada nivel, se elabora una serie de categorías que funcionan a modo de indicadores: a mayor cumplimiento de los indicadores, mayor nivel de personalización.

De este modo, se ofrece un método que sirve para evaluar y comparar el grado de personalización a lo largo del tiempo y en países diferentes.

OCTAVA

Respecto al primer nivel relativo a la visibilidad del candidato, se comprueba la primera hipótesis: tanto en España como en Francia: la visibilidad del candidato está presente en los mensajes políticos oficiales de los principales partidos. Si bien, se concluye que la situación en ambos países es muy distinta, con una diferencia significativa.

En Francia se aprecia de manera clara la visibilidad del candidato con un grado medio para este primer nivel. Además se constata que un porcentaje nada desdeñable de secuencias de los spots alcanza el grado alto de personalización.

Mientras que en España este primer nivel no se refleja de modo tan firme en comparación con Francia: sólo está presente en el 30% de las secuencias de los spots de los principales partidos políticos, PP y PSOE y su presencia es débil. Este porcentaje contrasta con el 88% de secuencias francesas en las que queda reflejado el nivel.

El hecho de que en Francia se elija directamente al Presidente, tiene su reflejo en los mensajes electorales mediante el peso visible que se les otorga a los aspirantes a la presidencia. En el caso español, aunque en menor grado de lo que se esperaba, que el candidato tenga algo de presencia se entiende por la idiosincrasia de la tradición política española en la que, a pesar de tener un sistema basado en

partidos, el peso de los líderes políticos siempre ha estado presente, sobre todo, a través del cargo del Presidente del Gobierno. De ahí, la denominación del llamado parlamentarismo imperfecto.

NOVENA

La segunda hipótesis, en cambio, no se valida. En ella se preveía que la presencia de los rasgos más personales del candidato sería mayor en los mensajes políticos emitidos por los partidos franceses. Sin embargo, al contrario de lo previsto, este tipo de rasgos están más presentes en los spots españoles.

Dentro de los atributos concretos que articulan el nivel, el rasgo por excelencia en ambos escenarios es el liderazgo. Si bien, en Francia el liderazgo viene acompañado por la fortaleza y en el caso español por la integridad. Dentro de los rasgos considerados más personales, la empatía y la humanidad, el segundo sobresale en los spots de los partidos españoles, mientras que apenas tienen cabida en los franceses.

Vistos los diferentes atributos sobre los que los candidatos basan su imagen, se concluye, que existen diferencias en el estilo de comunicación: en el caso francés resulta más institucional; mientras que en España se acerca más al estilo personal. Esto refleja las diferentes concepciones del cargo de presidente en ambos países. Al menos en los mensajes transmitidos por vía oficial, esto es, en los espacios otorgados gratuitamente en las televisiones a los partidos políticos se constatan los diferentes atributos que los candidatos relacionan con la presidencia.

DÉCIMA

Finalmente, el tercer nivel de personalización política resulta muy bajo en los anuncios políticos de España y Francia, tal y como se expresaba en la tercera hipótesis: el ámbito privado de los candidatos es reducido en ambos casos y en el caso francés resulta aún más limitado. Sin embargo, debe matizarse este resultado y no puede validarse esta tercera hipótesis en su totalidad, ya que pueden apreciarse signos en el caso español, aunque de un modo sutil. Con todo, se concluye que el fenómeno apenas alcanza el tercer nivel en ambos países.

También hay que ser cauteloso con las conclusiones de este resultado. Aunque se constata que los anuncios oficiales de campaña analizados no constituyen una vía actual para expresar aspectos del ámbito privado de los candidatos, eso no quita para que existan otras vías a las que los políticos recurran para desarrollar una imagen más personal y cercana con los electores. Una posibilidad son las redes sociales o la participación de los candidatos en ciertos programas de televisión dirigidos a dar a conocer a los entrevistados o participantes de un modo más personal.

DECIMOPRIMERA

Según los diferentes grados, y para responder a la pregunta de investigación relativa a la evolución de la personalización en España en el periodo de tiempo analizado, puede concluirse que se percibe cómo del 2004 al 2011 el nivel relativo al uso de los rasgos personales ha sufrido un cambio de grado, del bajo al medio-alto. A pesar de que a partir de las elecciones de 2004 el spot de tipo busto-parlante -que prima la presencia del candidato- deja de ser el formato por excelencia en España, eso no quita para que se utilicen otros recursos que potencian la parte más personal del carácter del aspirante a la presidencia. La estrategia basada en el recurso a los rasgos más

personales se incrementa por tanto en el caso español. Asimismo, también se percibe un ligero repunte en el uso de aspectos de la vida privada al hacia el final del periodo analizado.

DECIMOSEGUNDA

Respecto a Francia, no se percibe ninguna evolución o dinámica clara; la personalización no presenta una tendencia estable ni ascendente ni descendente. Si en el 2002 el grado de la presencia del candidato en los spots electorales de los principales partidos era medio, en la cita electoral del 2007 repuntó alcanzando el grado alto, para retroceder en cambio en el 2012. El repunte del 2007 se justifica en parte por la presencia de Royal como candidata socialista, que supo explotar su condición de mujer para diferenciarse de su adversario Sarkozy, que por su parte se presentaba por primera vez y pretendía romper con la etapa política anterior que había liderado su partido.

Cabe señalar en cambio un retroceso respecto al uso de los rasgos más personales, pasando del grado medio al bajo desde el 2002 al 2012. Si en el 2002, la candidatura de Le Pen influye favorablemente en este nivel, en el 2012 tanto Sarkozy como Hollande optan por presentarse como presidenciables sin salir de un estilo institucional. En la última elección se prefirió limitar la estrategia ligada al uso de los rasgos más personales. En cuanto al tercero relativo a la vida privada, su inexistencia permanece inalterable a lo largo de las tres campañas.

DECIMOTERCERA

Existe un debate acerca de los efectos y repercusiones que la personalización puede entrañar en la vida política. En líneas generales, se identifican dos posturas claras en torno a este debate. Por un lado, aquellos que valoran el fenómeno como un elemento saludable para la democracia en cuanto que constituye una herramienta útil para involucrar a la gente en la política y un vehículo eficiente para transmitir contenidos complejos a la ciudadanía. Por otro, los que identifican la personalización como una amenaza a la democracia en cuanto que desvirtúa los pilares sobre los que se asienta el gobierno representativo y simplifica e incluso banaliza la política; este hecho implicaría una despolitización al dar más valor a la forma que al propio contenido político.

Desde esta tesis doctoral se considera que la puesta en valor del candidato a través de los componentes que conforman la personalización no implica la desaparición de la formación política o de las cuestiones políticas sustanciales. Se aboga por valorar el fenómeno de la personalización desde una visión holística. Se defiende su naturaleza integradora, en cuanto que supone un movimiento inclusivo mediante el cual personas ajenas o desinteresadas en política se incorporan a ella. El uso de la personalización puede ser favorable para que los ciudadanos se impliquen en política y crear un interés que, a su vez, revierta en una sociedad civil más activa e informada.

DECIMOCUARTA

Vistos los resultados, y tomando como punto de partida la aportación de esta tesis, se considera conveniente profundizar en el estudio del fenómeno tanto a nivel nacional como comparativo.

Por un lado, se trataría de ampliar el espacio temporal del análisis, esto es, abarcar estudios longitudinales más extensos con el fin de obtener conclusiones más ricas y concluyentes. Por otro, realizar estudios que traspasen las barreras nacionales mediante la inclusión de otros países en la muestra para investigaciones futuras. Todo ello permitiría obtener una comprensión más global del estado y desarrollo del fenómeno, así como una evaluación holística de la personalización.

A ello se suma, el reto de continuar estudiando la personalización desde el enfoque de los actores políticos. En un escenario político actual marcado por la desafección política y desconfianza por parte de los ciudadanos hacia gobernantes e instituciones, y cuya función y utilidad llega a cuestionarse en ocasiones, el objeto de estudio definido, esto es, la personalización como estrategia electoral de los agentes políticos, es actual, tiene interés e incita a seguir investigando para responder a otras preguntas.

DECIMOQUINTA

Se considera conveniente un seguimiento del fenómeno junto a la evolución paralela del desarrollo tecnológico de los medios y el uso de Internet. Queda por ver cómo el sistema político aprovecha las oportunidades aportadas por las nuevas tecnologías y cómo Internet condiciona las prácticas de los políticos: éstos tienen más vías para acceder directamente a los ciudadanos y votantes y acercarse a sus rutinas para hacerse un hueco ante la multiplicidad de fuentes existente en el entorno mediático. En otras palabras, conocer qué impacto tiene Internet en la tendencia de la personalización política.

Por el momento, un estadio más allá de la personalización asoma, la denominada *pop-politics*.

En la línea con el planteamiento de esta tesis doctoral, resultaría idóneo valorar los mensajes políticos audiovisuales distribuidos a los ciudadanos de forma distinta a los espacios gratuitos otorgados en televisión, como por ejemplo, a través de las redes sociales y canales en *YouTube* de los candidatos políticos. De este modo, podría analizarse el uso de la personalización mediante diferentes medios y comprobar si la tendencia está más o menos presente y si presenta diferencias en función de la vía empleada para transmitir los mensajes electorales.

CONCLUSIONS

Cette thèse doctorale a pour objectif l'étude et l'analyse de la personnalisation de la politique de façon concrète, c'est-à-dire, du point de vue du système politique dans un contexte électoral et à travers une étude comparative des annonces électorales télévisées des principaux partis politiques en Espagne et en France pendant le XXI^e siècle. Une fois les hypothèses initiales et les questions de recherche présentées, nous avons introduit les données obtenues à travers l'analyse du contenu appliquée aux spots. Pour cela, nous avons élaboré une proposition méthodologique qui permet de rendre opérationnelle la définition proposée au départ. Ainsi, le travail de recherche a abouti aux conclusions suivantes.

PREMIERE

Malgré l'importance de la personnalisation dans la recherche en Communication Politique et dans d'autres domaines d'études, il y a un état de confusion dans la littérature sur le concept de la personnalisation politique pour plusieurs raisons. Cette situation rend les résultats et les conclusions parfois dissemblables et incongrus.

L'une des raisons réside dans l'utilisation même du terme. Régulièrement il est utilisé de manière générale et superficielle, sans indiquer à quoi il se réfère spécifiquement. En outre, quand on essaye de faire référence à elle d'une façon plus concrète, son utilisation est trop souvent restreinte à la visibilité médiatique du candidat, ce qui est vague ou du moins incomplet. À cela s'ajoute le fait que certains chercheurs considèrent d'autres aspects faisant aussi partie du terme: certains comprennent les traits personnels, et d'autres ajoutent la vie privée en tant que troisième composant.

En définitif, il n'y a pas de consensus sur une définition ou un concept largement partagé. Ce manque de clarté conceptuelle constitue un premier obstacle au progrès dans l'étude de la personnalisation politique.

DEUXIEME

Les différentes approches qui peuvent être adoptées pour aborder le phénomène de la personnalisation politique favorisent également la confusion. Ces approches font échos aux principaux acteurs impliqués dans le processus politique, à savoir, le système des médias, le système politique et les citoyens. Cette diversité explique des conclusions diverses et souvent contradictoires en fonction de l'approche adoptée. Ainsi, il y a une situation d'inégalité en ce qui concerne la perspective choisie. La couverture médiatique est celle qui a reçu plus d'attention, au détriment du point de vue des acteurs politiques, choisi dans ce travail. À cela s'ajoute, la diversité des méthodes utilisées dans les études.

TROISIEME

Un problème supplémentaire dans la compréhension de la personnalisation politique est sa relation avec d'autres phénomènes qui se réfèrent à des processus différents. Présidentialisation, personnification, popularisation (*pop-politics*) ou la politique de célébrités sont quelques-uns d'entre eux. L'imprécision dans l'utilisation de ces termes conduit parfois à ce qu'ils soient considérés comme des éléments interchangeable. Les limites floues entre eux rendent difficile le progrès dans la recherche scientifique.

La présidentialisation est le terme le plus complexe à différencier de la personnalisation, puisqu'il est utilisé fréquemment et profondément enraciné dans la littérature. On peut conclure que les deux concepts ont comme lien la visibilité et la centralité de l'homme politique mais exprimé différemment. Alors que la personnalisation se situe à un niveau communicationnel, la présidentialisation fait référence à une supposée augmentation de la centralité de facto des dirigeants politiques dans les démocraties contemporaines. Ce concept est formulé dans le cadre de l'exercice du pouvoir politique mais sans encourir un changement du point de vue institutionnel.

Par rapport à la personnification, les deux termes partagent la même racine sémantique, 'personne' et la frontière entre les deux concepts reste insignifiante. Les deux se réfèrent à la représentation du pouvoir à l'aide du politicien comme symbole. Précisément, cet aspect symbolique sert de lien entre les termes personnification et personnalisation. Dans le premier cas, le pouvoir est représenté par les caractéristiques de la position que le politicien occupe, il s'agit donc d'évoquer une réalité abstraite (la présidence). Dans le deuxième cas, le pouvoir est réfléchi par le candidat, c'est-à-dire, par une réalité concrète. Par conséquent, la principale différence entre les termes est que dans la personnification, la réalité individuelle disparaît, tandis que dans la personnalisation, les qualités personnelles arrivent au premier plan.

De la même manière, la popularisation apparaît liée à la personnalisation. Ce terme est compris comme un développement postérieur de la personnalisation, à savoir, une évolution naturelle de l'utilisation de la personnalisation. L'étape de la personnalisation à la popularisation est liée à l'évolution et aux changements dans l'environnement des médias. Si la télévision est le médium par excellence de la personnalisation, les réseaux sociaux ainsi que des nouveaux formats de télévision constituent le contexte convenable dans lequel la popularisation opère. De même que pour la personnalisation, il s'agit d'une stratégie politique qui cherche à atteindre chaque personne n'étant pas à l'origine intéressées par les

nouvelles et les événements de nature politique. La popularisation a également une dimension médiatique puisqu'il s'agit d'une action provenant des médias. Nous pouvons conclure que ces deux concepts se matérialisent à travers divers éléments dont chacun travaille à son tour comme une stratégie de communication. L'élément commun aux deux concepts, la personnalisation et la popularisation, est la référence à la vie privée de l'homme politique. La popularisation se complète par deux autres composantes: l'interaction de l'homme politique avec le monde de la télévision, du sport, de la musique et des célébrités; en même temps que la promotion de scènes de vie quotidienne des gens voire de la culture populaire.

QUATRIEME

La quatrième conclusion se réfère aux conditions favorisant l'évolution de la personnalisation politique. En dépit de sa généralisation au cours des dernières années, il ne s'agit pas d'un phénomène nouveau devenu de plus en plus visible, mais d'un processus parallèle à certains changements sociaux, médiatiques et politiques. Les principaux déclencheurs identifiés sont le rôle des médias, avec un accent particulier sur la télévision, et l'affaiblissement de l'identification de l'électorat aux partis politiques.

D'une part, les changements au sein de la sphère des médias impactent sur la politique, sa pratique et sa communication. Les médias, surtout la télévision, ont joué un rôle majeur dans l'expansion de la personnalisation de la politique: ils sont devenus le moyen idéal pour son développement. En raison de sa nature, la langue et les caractéristiques de la télévision priorisent l'image du leader politique par rapport aux idées, aux programmes et aux partis. Si ce contexte médiatique n'a pas seulement changé la façon de faire de la politique, il a aussi changé les candidats eux-mêmes.

D'autre part, les partis politiques s'adaptent à un contexte complexe dû aux changements dans la société qui qu'affecte les

processus politiques. La fin de la stratification sociale et le déclin progressif des identités partisans font que les partis adoptent à leur tour des changements en ce qui concerne les aspects organisationnels entre autre. Les partis de 'classe' sont devenus des partis 'cartel', dont leur objectif est de gagner les élections. La position du leader y est particulièrement privilégiée.

CINQUIEME

Le développement de la personnalisation est également lié aux caractéristiques propres au contexte de l'étude. Alors que la personnalisation est considérée comme inhérente au système présidentiel, étant le plus approprié à son existence, elle se développe dans d'autres scénarios. C'est le cas de l'Espagne et de la France, avec respectivement des systèmes parlementaire et semi-présidentiel bien que le phénomène se développe différemment. D'une part, nous identifions les facteurs structurels ou systémiques propres de chaque pays –système politique, électoral et médiatique– et d'autre part, les facteurs conjoncturels identifiés –relatifs au propre développement de chaque campagne électorale et aux candidats politiques qui se présentent à chaque élection–.

SIXIEME

Compte tenu de ce qui précède dans cette thèse, la définition suivante de la personnalisation est proposée:

La personnalisation de la politique est un processus dynamique qui se développe dans le contexte de la démocratie médiatique et qui s'exprime par trois aspects: une visibilité accrue du leader politique par rapport à son parti; l'utilisation des traits plus personnels de sa personnalité et des références à sa vie privée en ce qui concerne les questions politiques. Chaque aspect est matérialisé par une stratégie qui peut être promue par chacun des principaux acteurs impliqués dans le processus politique, à savoir, les politiciens, les médias et l'électorat.

Le fait qu'elle soit définie comme un processus dynamique permet des variations entre les pays et les périodes, de sorte que le phénomène peut être analysé progressivement dans des contextes différents.

Par conséquent, cette thèse comprend la personnalisation du point de vue du système politique comme une stratégie de communication électorale, adoptée par les acteurs politiques, et dans laquelle la centralité du candidat est privilégiée dans le message politique. La personnalisation comme stratégie se reflète à travers l'emploi des trois éléments cités. Chaque élément ou composant de la personnalisation se traduit à son tour par une stratégie plus concrète, correspondant à un niveau différent de la personnalisation, où chacun de ces niveaux est une condition sine qua none pour atteindre le niveau supérieur. On considère qu'un candidat ne peut solliciter des caractéristiques de sa vie privée sans avoir au préalable un minimum de visibilité médiatique. Ce n'est pas nécessaire que les trois stratégies soient présentes; nous parlons de personnalisation dès qu'une soit présente. Ce qui varie, en revanche, c'est le niveau de personnalisation.

La personnalisation en tant que stratégie de communication consiste à simplifier la compréhension et l'interprétation des événements politiques à travers l'homme politique. Autrement dit, le

dirigeant politique devient l'élément central d'interprétation de la scène politique. Il s'agit donc d'une stratégie politique qui a pour but de partir à la conquête des électeurs indifférents à l'actualité politique. En définitif, le candidat devient le message à travers son image.

Un point sur le second élément qui compose la personnalisation devrait être clarifié, c'est-à-dire, les références aux qualités les plus personnelles. Il ne convient pas d'opposer de manière ferme les spécificités personnelles, professionnelles ou politiques, comme cela est présenté dans une partie de la littérature. Les traits sont tous personnels en tant qu'ils appartiennent à la personnalité. Dans cette thèse, il est choisi de traiter de ces spécificités en définissant une échelle de valeurs de ce qui est plus ou moins personnel. Par conséquent, les attributs les plus personnels sont ceux qui configurent la personnalisation.

SEPTIEME

L'objectif de cette thèse est d'analyser dans quelle mesure la personnalisation est présente dans les campagnes électorales. Pour cela, nous avons décidé de comprendre la stratégie globale de chacun des partis et des candidats étudiés dans cette recherche à travers l'analyse des publicités électorales télévisées.

Nous proposons une méthodologie pour l'analyse de contenu quantitative des annonces électorales traitées dans cette thèse. Cette méthodologie permet de rendre opérationnelle la définition proposée. Cette analyse se divise en trois dimensions, la troisième étant destinée à évaluer la personnalisation en profondeur. Cette dernière dimension est articulée à son tour en trois niveaux d'analyse qui correspondent à chacun des aspects qui configurent la personnalisation, indiqués dans la définition proposée. De cette façon, le premier niveau correspond à la visibilité médiatique du candidat; le deuxième, aux références au caractère plus personnel de la personnalité de l'homme politique; et le troisième, aux références à la vie privée du candidat. Pour chaque

niveau, une série de catégories qui fonctionnent comme des indicateurs a été élaborée: plus les indicateurs sont confirmés, plus la personnalisation est majeure.

Ainsi, nous proposons un code qui sert à évaluer et comparer le degré de personnalisation au fil du temps et dans différents pays.

HUITIEME

En ce qui concerne le premier niveau relatif à la visibilité médiatique du candidat, la première hypothèse est validée. En effet, la visibilité médiatique du candidat est présente dans les messages politiques officiels tant en Espagne qu'en France, bien que la situation dans les deux pays reste très différente.

En France, nous constatons de façon claire que la visibilité du candidat atteint un degré moyen dans les messages politiques des principaux partis politiques selon la méthodologie appliquée. En outre, un pourcentage non négligeable de séquences de spots atteint un haut degré de personnalisation.

Alors qu'en Espagne ce premier niveau ne se reflète pas si fermement par rapport à la France: il est seulement présent dans 30% des séquences des spots des principaux partis politiques, le PP et le PSOE. Ce pourcentage en comparaison contraste avec 88% des séquences françaises où se reflètent ce premier niveau.

Le fait que la France élise directement le Président conditionne les messages à travers le poids visible donné aux candidats présidentiels. En Espagne, avec une présence mineure de ce que nous pouvions espérer, la visibilité du candidat s'explique grâce aux particularités de la tradition politique espagnole. En effet, en dépit d'un système basé sur les partis, le poids des dirigeants politiques a toujours été important, particulièrement incarné par la position du Président. C'est pourquoi on parle d'un parlementarisme imparfait.

NEUVIEME

La présence des traits plus personnels du candidat comme élément majeur dans les messages politiques émis par les partis français, ne peut être validée comme deuxième hypothèse. Contrairement à cela, ces traits sont par contre plus présents dans les spots espagnols.

Par rapport aux attributs spécifiques qui articulent le deuxième niveau, le trait par excellence dans les deux scénarios est celui du leadership. Alors qu'en France, il est accompagné par l'attribut de vigueur¹, dans le cas espagnol c'est l'intégrité. Parmi les traits considérés comme plus personnels, l'empathie et l'humanité, le second se reflète dans les spots espagnols, alors qu'en France, aucun d'eux n'a sa place.

Au regard des différents attributs sur lesquels les candidats fondent leur image, nous concluons qu'il existe des différences dans le style de communication. Dans le cas français il est plus institutionnel, tandis qu'en Espagne, il est plus proche du style personnel. Cela exprime les différentes conceptions de la fonction de Président dans les deux pays. Nous constatons les différents attributs qui se rapportent aux candidats présidentiels au moins via les messages transmis par les voies officielles, les espaces gratuits donnés aux partis politiques à la télévision.

DIXIEME

Enfin, le troisième niveau de personnalisation politique est presque imperceptible dans les annonces politiques de espagnols et françaises, telle qu'elle a été formulée dans la troisième hypothèse. En effet, la sphère privée des candidats est réduite en Espagne et en

¹ Le mot employé en espagnol c'est 'fortaleza' et son équivalent en anglais, 'strength'.

France, et le cas français reste encore plus limité. Cependant, encore une fois et contrairement à ce qu'il avait été prévu, il n'est pas possible de valider cette troisième hypothèse dans son intégralité. En effet, nous ne pouvons constater que certains signes dans le cas espagnole, bien que de manière subtile. Cependant, nous concluons que le phénomène atteint difficilement le troisième niveau dans les deux pays.

Bien qu'il faille préciser que les annonces officielles de la campagne analysées ne constituent pas une voie actuelle pour exprimer les aspects de la sphère privée des candidats, cela ne signifie pas qu'il n'existe pas d'autres façons auxquels les politiciens recourent pour transmettre une image plus proche et personnelle avec leurs électeurs et les citoyens. Les réseaux sociaux ou la participation des candidats à certains programmes de télévision destinés à les faire connaître plus intimement sont d'autres possibilités.

ONZIEME

Selon les différents degrés, et pour répondre à la question de la recherche concernant l'évolution de la personnalisation en Espagne, nous constatons qu'entre 2004 et 2011, le niveau relatif à l'utilisation de traits plus personnels a subi un changement de grade, de faible à moyen-élevé. Bien que 2004 soit la dernière année où le type de spot 'buste parlant' (*talking head*), il n'est plus le format par excellence. D'autres moyens sont également utilisés pour renforcer la partie plus personnelle du caractère du candidat présidentiel. Cette stratégie reste évidente dans le cas espagnol. En outre, une légère augmentation est également observée dans les références à la vie privée à la fin de la période.

DOUZIEME

Par rapport à la France, nous ne percevons aucune évolution ou dynamique claire. Globalement dans le cas français, aucune tendance ne se dégage au regard de la personnalisation politique.

Cela se traduit à travers le niveau relatif à la visibilité médiatique du candidat. Si en 2002 le degré est moyen, lors de l'élection de 2007 ce niveau rebondi jusqu'à atteindre le plus haut degré avant de se replier en 2012. Le pic en 2007 se justifie en partie par la présence de Ségolène Royal comme candidate socialiste, qui a su exploiter son genre pour présenter sa candidature à la présidence. La candidature de Nicolas Sarkozy a également renforcé cette situation. Cette première candidature cherchait à rompre avec l'ère politique précédente qui pourtant avait mené son parti au pouvoir.

Il convient toutefois de noter une diminution par rapport à l'utilisation des traits plus personnels, de moyen à faible degré de 2002 à 2012. Si en 2002 la candidature de Jean-Marie Le Pen influence favorablement ce niveau, en 2012 Sarkozy et Hollande choisissent tous les deux de se présenter donnant une image présidentiable dans un style institutionnel. Quant au troisième niveau, son absence reste constante tout au long des trois campagnes.

TREIZIEME

Il existe un débat sur les effets et les conséquences de l'implication de la personnalisation dans la vie politique. Dans l'ensemble, deux positions claires autour de ce débat sont identifiées. D'une part, ceux qui apprécient le phénomène comme un élément sain pour l'état de la vie démocratique. Elle constitue un outil utile pour engager les citoyens dans la politique et reste un véhicule efficace pour transmettre un contenu complexe au service des citoyens. D'autre part, il y a ceux qui identifient la personnalisation comme une menace en tant qu'elle dénature les piliers sur lesquels repose le gouvernement

représentatif. Le fait de donner plus de valeur à la forme qu'au propre contenu politique impliquerait une dépolitisation de la société.

Cette thèse considère que la mise en valeur du candidat à travers les composants qui caractérisent la personnalisation ne signifie pas la disparition du parti politique ou des questions politiques. Nous appelons à évaluer le phénomène de la personnalisation à partir d'un point de vue holistique. Nous défendons son caractère intégrateur, en ce qu'elle représente un mouvement inclusif par lequel les personnes éloignées ou désintéressées de la politique se rejoignent dans la politique. L'utilisation de la personnalisation peut être favorable afin d'impliquer les citoyens dans la politique et de créer un intérêt qui, à son tour, retourne dans une société civile plus active et informée.

QUATORZIEME

Étant donné les résultats, et en prenant comme point de départ la contribution de cette thèse, il semble approprié d'approfondir l'étude du phénomène au niveau national et de manière comparative.

D'une part, il s'agirait d'élargir l'espace temporaire de l'analyse, c'est-à-dire, de couvrir de plus vastes études longitudinales afin d'obtenir des résultats plus riches et concluants. En outre, réaliser des études qui dépassent les frontières nationales en incluant d'autres pays dans l'échantillon pour des futures recherches semblent pertinentes. Tout cela fournirait une compréhension plus complète de l'état et du développement du phénomène ainsi qu'une évaluation globale.

À cela s'ajoute le défi de continuer à étudier la personnalisation du point de vue des acteurs politiques. Dans un scénario politique actuel marqué par la désaffection politique et la méfiance de la part des citoyens à l'égard des gouvernements et des institutions, –et dont leurs fonctions et leur utilité sont parfois remises en cause–, l'objet d'étude défini, –à savoir la personnalisation en tant que stratégie

politique électorale des agents politiques–, encourage d'autres recherches pour répondre à d'autres questions.

QUINZIEME

On considère convenable de faire un suivi du phénomène de la personnalisation avec l'évolution parallèle du développement technologique des médias et de l'usage d'Internet. Il reste à voir comment le système politique profite des possibilités apportées par les nouvelles technologies et la façon dont Internet influe sur les pratiques des hommes politiques. En effet, les hommes politiques ont plus de moyens pour accéder directement aux citoyens et aux électeurs et se rapprocher de leurs routines pour se faire une place parmi la multiplicité des sources existantes dans l'environnement médiatique. En d'autres termes, quel est l'impact d'Internet dans la tendance de la personnalisation. Pour le moment, une phase supplémentaire commence à apparaître: la *pop-politics*.

Conformément à l'approche de cette thèse doctorale, il serait approprié en particulier d'évaluer les messages politiques distribués aux citoyens différemment que par les espaces gratuits donnés aux politiciens sur les chaînes de télévision. Par exemple via les réseaux sociaux et les chaînes *YouTube* des candidats politiques. Ainsi, nous pourrions analyser l'usage de la personnalisation à travers ces médias et vérifier si elle est plus ou moins présente, ainsi que si elle offre des différences en fonction de la voie utilisée pour transmettre des messages électoraux.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

BIBLIOGRAFÍA

- AALBERG, T., BLEKESAUNE, A. y ELVESTAD, E., "Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in Europe?", *International Journal of Press/Politics*, 18 (3), 2013, pp. 281-303.
- ADAM, S. y MAIER, M., "Personalisation of politics: A critical review and agenda for research", en SALMON, C. (ed.), *Communication Yearbook*, 34, 2010, pp. 214-257.
- ADLER, A., *La psicología individual de Alfred Adler: presentación sistemática de una selección de sus escritos*, Troquel, Buenos Aires, 1959.
- ADORNO, T. W *et al.*, *The authoritarian personality*, Harper and Row, Nueva York, 1950.
- AGRANOFF, R., *The new style in election campaigns*, Holbrook Press, Boston, 1972.
- ALEXANDER, H. E., "Communications and politics: The media and the message", *Law Contemporary Problems*, 3, 1969, pp. 255-277.
- ALLPORT, G. W., *Desarrollo y cambio: consideraciones básicas para una psicología de la personalidad*, Paidós, Buenos Aires, 1963.
- ALLPORT, G. W., *La personalidad: su configuración y desarrollo*, Herder, Barcelona, 1966.
- ALLPORT, G. W., *Psicología de la personalidad*, Paidós, Buenos Aires, 1970.
- ALMOND, G. A. y POWELL, G. B., *Comparative Politics. A developmental approach*, Little Brown y Co., Boston, 1966.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- ALMOND, G. A. y VERBA, S., *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política y democrática en cinco naciones*, Madrid, Fundación Foessa, 1970 (1963).
- ALONSO-ALDAMA, J., “Trois tristes stratégies de communication politique: de la négativité, de l’adversité et de la normalité”, en MAAREK, J. P. (ed.), *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*, L’Harmattan, París, 2013, pp. 31-42.
- ALTHEIDE, D. L. y SNOW, R. P., *Media logic*, Beverly Hills, Sage, 1979.
- ÁLVAREZ GARCÍA, A. M., “Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 2010, pp. 55-84.
- ANDEWEG, R. B. y VAN HOLSTEYN, J., *Second order personalization. Preference voting in the Netherlands*, comunicación presentada en la VI Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia, 25-27 de agosto, 2011.
- ARAGÓN, M., “Un parlamentarismo presidencialista?”, *Claves de Razón Práctica*, 123, 2002, pp. 42-49.
- ARCENAU, K. y JOHNSON, M., *Changing minds or changing channels?: Partisan news in an age of choice*, University of Chicago Press, Chicago, 2013.
- ARDANT, P. y MATHIEU, B., *Institutions politiques et droit constitutionnel* (22 ed.), Lextenso éditions, París, 2010.
- ASP, K. y ASAIASSON, P., “The modernization of Swedish campaigns: Individualization, professionalization, and the mediatization”, en SWANSON, D. L. y MANCINI, P., (eds.), *Politics, media and modern democracy. An*

Bibliografía

international study of innovations in electoral campaigning and their consequences, Praeger, Westport, 1996, pp. 73-90.

- BAGET, J. M., “Del docudrama a Operación Triunfo”, *Anuario de la Televisión*, GECA, 2003, p. 89-96.
- BALMAS, M., RAHAT, G., SHEAFER, T. y SHENHAV, S. R., “Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization”, *Party Politics*, doi: 10.1177/1354068811436037, 2012.
- BALMAS, M. y SHEAFER, T., “Leaders first, countries after: mediated political personalization in the international arena”, *Journal of Communication*, 63, 2013, pp. 454-475.
- BALMAS, M. y SHEAFER, T., “Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena”, *Communication Research*, 20 (10), 2013, pp. 1-25.
- BALZ, D. y JOHNSON, H., *The battle for America. The story of an extraordinary election*, Penguin Books, Nueva York, 2010.
- BAR, A., “Spain: a prime ministerial government”, en BLONDEL, J. y MÜLLER-ROMMEL, F. (eds.), *Cabinets in Western Europe*, Macmillan, Basingstoke, 1997, pp. 116-135.
- BARISIONE, M., “So what difference do leaders make? Candidates’ images and the conditionality of leader effects on voting”, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 19, 2009, pp. 473-500.
- BARISIONE, M., “Political Leadership”, en MAZZOLENI, G. (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, Wiley-Blackwell, Massachusetts, 2015, pp. 636-647.
- BARTOLOMÉ-CASTRO, M. y RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., “Pugna de frames en el debate político español sobre la situación económica (2008-2011)”, *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 2012, pp. 439-457.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- BASS, B. M., *Leadership and performance beyond expectations*, Free Press, Nueva York, 1985.
- BASS, B. M., “Evolving perspectives on charismatic leadership”, en CONGER, J. A. y KANUNGO, R. N. (eds.), *Charismatic leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, 1988, pp. 40-77.
- BAUMAN, Z., *La sociedad individualizada*, Cátedra, Madrid, 2001.
- BAUMAN Z., “Individualmente pero juntos”, en BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E., *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*, Paidós, Barcelona, 2003, pp. 20-22.
- BAUMGARTNER, E. y MÈNARD, P., *Dictionnaire étymologique et historique de la langue française*, Librairie Générale de Française, París, 1996.
- BEAN, C., “The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand”, *Comparative Political Studies*, 26 (1), 1993, pp. 111-132.
- BEAUDOUX, V. G., D’ADAMO, O. y SLAVINSKY, G., *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, Barcelona, 2005.
- BECK, P. *Risk society: Towards a new modernity*, Sage, Londres, 2002.
- BELL, D., *The end of ideology. On the exhaustion of political ideas in the fifties*, The Free Press, Nueva York, 1960.
- BENNIS, W. y NANUS, B., *Leaders: The strategies for taking charge*, Harper & Row, Nueva York, 1985.
- BERELSON, B., LAZARFELD, P. F. y McPHEE, W. N., “*Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*”, University of Chicago Press, Chicago, 1954.

Bibliografía

- BERROCAL, S., “Personalización de la Política”, en BERROCAL, S. (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003, pp. 55-79.
- BERROCAL, S., “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso”, *Doxa Comunicación*, 2, 2004, pp. 53-67.
- BERROCAL, S., CAMPOS, E. y REDONDO, M., “‘El infoentretenimiento’ político en Internet. Un análisis de los vídeos más vistos en *YouTube* de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy”, en BERROCAL, S. y CAMPOS, E., *La investigación en Periodismo Político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*, Sociedad Española de Periodística, Madrid, 2012, pp. 75-90.
- BERROCAL, S., CAMPOS, E. y REDONDO, M., “El ‘infoentretenimiento’ político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en *YouTube*”, *RIPS*, 11 (4), 2012, pp. 107-131.
- BERROCAL, S., CAMPOS, E. y REDONDO, M., “Comunicación Política en Internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en *YouTube*”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 2012, pp. 643-659.
- BERROCAL, S. y CEBRIÁN, E., “El ‘infoentretenimiento’ político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en ‘Tengo una pregunta para usted’ ”, *Textual & Visual Media*, 2, 2009, pp. 41-60.
- BERROCAL, S., REDONDO, M. y CAMPOS, E., “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras”, *Adcomunica*, 4, 2012, doi: 10.6035/2174-0992.2012.4.5
- BERROCAL, S., REDONDO, M., MARTÍN, V. y CAMPOS, E., “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 2014, pp. 85-103.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- BJERLING, J., “Three dimensions of personalization. Why they are necessary and how they could be use”, comunicación presentada en la VI Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia, 25-27 de agosto, 2011.
- BLOCH, O. y VON WARTURG, W., *Dictionnaire étymologique de la langue française*, P.U.F, París, 1960.
- BLONDEL, J. y THIÉBAULT, J., *Political leadership, parties and citizens*, Routledge, Londres y Nueva York, 2010.
- BLUMLER, J., “Three ages of political communication”, *Revue de l’Institut de Sociologie*, 1 (2), 1995, pp. 31-45.
- BLUMLER, J. G. y KAVANAGH, D., “The Third Age of Political Communication”, *Political Communication*, 16 (3), 1999, pp. 209-230.
- BLYTH, M. y KATZ, R. S., “From catch-all politics to cartelisation: The political economy of the cartel party”, *West European Politics*, 28 (1), 2005, pp. 33-60.
- BOINEY, J. y PALETZ, D. L., “In search of model: Political science versus political advertising perspectives on voter decision making”, en BIOCCA, F., (ed.), *Television and political advertising*, vol. 1, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1991, pp. 3-25.
- BOORSTIN, D. J., *The image: A guide to pseudo-events in America*, Atheneum, Nueva York, 1987.
- BOURRICAUD, F., “La sociologie du “leadership” et son application à la théorie politique”, *Revue française de science politique*, 3, 1953, pp. 445-470.
- BOWLER, S y FARRELL, D. (eds.), *Electoral strategies and political marketing*, Palgrave Macmillan, Nueva York, 1992.

Bibliografía

- BRANTS, K. y VOLTMER, K., "Introduction: Mediatisation and de-centralization of political communication", en BRANTS, K. y VOLTMER, K. (eds.), *Political communication in postmodern democracy*, Palgrave Macmillan, 2011, pp. 1-16.
- BRETTSCHEIDER, F., "Personalization in election campaigns", en DONSBACH, W., (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2008, pp. 3583-3585.
- BRIGGS, A. y BURKE, P., *A social history of the media. From Gutenberg to the Internet*, Blackwell, Cambridge, 2002.
- BROSIUS, H. B. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The German Communication Yearbook*, Hampton Press, Cresskill, 1999.
- BROWING, G., *Electronic democracy: using the Internet to transform American politics*, CyberAge Books, Medford, 1996.
- BUCY, E. P. y GRABE, M. E., "Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage", *Journal of Communication*, 57 (4), 2007, pp. 652-675.
- BUDGE, I., *The new challenge of direct democracy*, Polity Press, Cambridge, 1996.
- BUSS, A., *Personality: temperament, social behavior, and the self*, Allyn and Bacon, Boston, 1994.
- CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. y STOKES, D., *The American Voter*, University of Chicago Press, Chicago, 1980 (1960).
- CAMPUS, D., "Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy", *The International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 2010, pp. 219-235.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- CANEL, M. J., *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid, 2008 (1999).
- CANEL, M. J., *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid, 2007.
- CANEL, M. J. y GURRIONERO, M. (eds.), *Comunicación y terrorismo*, Tecnos, Madrid, 2012.
- CAPDEVILA, A., *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales*, Aldea Global, Zaragoza, 2004.
- CAPDEVILA, A., “Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral”, *ZER*, 17 (33), 2011, pp. 67-86.
- CAPDEVILA, A., “La evolución de la profesionalización en los spots electorales”, en BALLESTER-ESPINOSA, A. y MARTÍN, M. (eds.), *La profesionalización de la comunicación política*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Alicante, 2015, pp. 100-115.
- CAPDEVILA, A. y FERNÁNDEZ CAVIA, J. “Un modelo retórico de análisis de la publicidad”, *Tripodos*, Extra 2006, pp. 175-183.
- CAPRARA, G. V., “The personalization of modern politics”, *European Review*, 15, 2007, pp. 151-164.
- CAPRARA, G. V., BARBARANELLI, C. y ZIMBARDO, P. G., “Personality profiles and political parties”, *Political Psychology*, 20 (1), 1999, pp. 175-197.
- CAPRARA, G. V. y ZIMBARDO, P. G., “Personalizing Politics: A congruency model of political preference”, *American Psychologist*, 59 (7), 2004, pp. 581-594.
- CAPRARA, G., V. *et al.*, “Personality and Politics: Values, traits, and political choice”, *Political Psychology*, 27 (1), 2006, pp. 1-28.

Bibliografía

- CAPRIOTTI, P., *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona, 1999.
- CARLSON, T., STRANDBERG, K. y DJUPSUND, G., “Does exposure to the websites and blogs of party leaders affect the party leader trait evaluations of voters?”, comunicación presentada en la V Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Postdam, Alemania, 10-12 de septiembre, 2009.
- CARRILLO, N., “El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio”, en FERRÉ, C. (ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, UOC, Barcelona, 2013.
- CASERO RIPOLLÉS, A. y YESTE, E., “La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas”, *Trípodos*, 34, 2014, pp. 9-12.
- CASPI, D., “American-style electioneering in Israel: Americanization versus modernization”, en SWANSON, D. L. y MANCINI, P., (eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Praeger, Westport, 1996, pp. 173-192.
- CASTELLS, M., *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid, 2009.
- CECCOBELLI, D., “How political leaders of nine different countries use Facebook for their electoral campaign: a new definition of the popularization of politics notion”, comunicación presentada en la conferencia anual del Società Italiana di Scienza Politica, 2014.
- CHADWICK, A., *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press, Oxford, 2013.
- CHADWICK, A. y HOWARD, P. N. (eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, Londres, 2009.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- CHALABY, J. K., *The De Gaulle Presidency and The Media. Statism and public communication*, Palgrave, Basingstoke, 2002.
- CHARAUDEAU, P. “La campagne électorale entre légitimité et crédibilité”, en MAAREK, P. J. (ed.), *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*, L’Harmattan, Paris, 2013, pp. 19-30.
- CHOMSKY, N., “El control de los medios de comunicación”, en CHOMSKY, N. y RAMONET, I., *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1995, pp. 7-54.
- CICERON, Q. T., *Breviario de campaña electoral*, Acantilado, Barcelona, 2011 (64 a. C).
- CLIFT, B., “Dyarchic presidentialization in a presidentialized polity: The French fifth republic”, en POGUNTKE, T y WEBB, P., *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005, pp. 221-245.
- COLEMAN, J., *Party decline in America*, Princeton University Press, Princeton, 1996.
- COLEMAN, S., *2001 Cyberspace odyssey: the Internet in the UK election*, The Hansard Society, Londres, 2001.
- COLEMAN, S., “A tale of Two Houses: the House of Commons, the Big Brother house and the people at home”, *Parliamentary Affairs*, 56 (4), 2003, pp. 733-758.
- COLOMBO, F., *Televisión, la realidad como espectáculo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- CONNOLLY-AHERN, C. y HERRERO, J. C., “Political advertising in Spain and Portugal”, en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006, pp. 97-108.

Bibliografía

- CONOVER, P. J., "Political cues and the perception of candidates", *American Politics Quarterly*, 9, 1981, pp. 427-448.
- CONVERSE, P. E., "The nature of belief systems in mass publics", en APTER, D. (ed.), *Ideology and discontent*, Free Press, Nueva York, 1964.
- CONVERSE, P. E., "Foreword", en PETTY, R. y KROSNICK, J. A. (eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, 1995, pp. xi-xix.
- CORNER, J., "Mediated and persona and political culture. Dimensions of structure and process", *European Journal of Cultural Studies*, 3 (3), 2000, pp. 386-402.
- CORNOG, E., *The power and the story*, Penguin Press, Nueva York, 2004.
- CORTINA IZETA, J. M., *Identidad, identificación, imagen*, Fondo de Cultura Económica, México, 2006.
- CRAIG, D. B., *Fireside politics: Radio and political culture in the United States, 1920-1940*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2000.
- CREWE, I. y KING, A., "Are British elections becoming more "presidential"?", en JENNINGS, M. K. y MANN, T. E. (eds.), *Elections at home and abroad. Essays in honor of Warren E. Miller*, University of Michigan Press, Michigan, 1994, pp. 181-206.
- CURTICE, J. y HOLMBERG, S., "Party leaders and party choice", en THOMASSEN, J. (ed.), *The European voter: A comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005, pp. 235-253.
- DADER, J. L., "La personalización de la política", en MUÑOZ-ALONSO, A. *et al.*, *Opinión Pública y Comunicación Política*, Eudema, Madrid, 1990, p. 351-367.
- DAKHLIA, J., *Politique people*, Editions Bréal, Paris, 2008.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- DAHKLIA J. y LHERAULT, M., “Peopolisation et politique”, *Le Temps des médias*, 1 (10), 2008, pp. 8-12.
- DALTON, R. J., “Comparative politics: Micro-behavioural perspectives”, en GOODIN, R. y KLINGEMANN, H. (eds.), *A new handbook of political science*, Oxford University Press, Nueva York, 1996, pp. 336-352.
- DALTON, R. J., “Citizen attitudes and political behaviour”, *Comparative Political Studies*, 33 (6/7), 2000, pp. 912-940.
- DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P., “Unthinkable democracy: Political change in advanced industrial democracies”; en DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P. (eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2000, pp. 3-16.
- DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P., “Partisan change and the democratic process”; en DALTON, R. J. y WATTENBERG, M. P. (eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2000, pp. 261-284.
- DAYAN, D., y KATZ, E., *Media events. The live broadcasting of history*, Harvard University Press, Cambridge, 1992.
- DÉBORD, G., *La société du spectacle*, Éditions Gerard Lebovici, París, 1967.
- DEL REY, J., *La comunicación política*, Eudema, Madrid, 1989.
- DEL REY, J., *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*, Tecnos, Madrid, 2007.
- DELPORTE, C., *La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours*. Flammarion, París, 2007.

Bibliografía

- DENTON, R. y WOODWARD, G., *Political Communication in America*, 3.ed., Praeger, Westport, 1998.
- DEVLIN, L., “An analysis of presidential television commercials”, en KAID, L. L., NIMMO, D. y SANDERS, K. R. (eds.), *New perspectives on political advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1986, pp. 21-54.
- DIAMOND, E. y BATES, S., *The spot: The rise of political advertising on television*, MITT Press, Cambridge, 1984.
- DOGAN, M. (ed.), *Political mistrust and the discrediting of politicians*, Brill Academic Publishers, Leiden, 2005.
- DOWNS, A., *An economic theory of democracy*, Harper and Row, Nueva York, 1957.
- DULIO, D. A., *For better or worse? How political consultants are changing elections in the United States*, State University of New York Press, Albany, 2004.
- DUVERGER, M., *Los partidos políticos*, Fondo de Cultura Económica, México, 1957.
- DUVERGER, M., *Sociologie politique*, Presses Universitaires de France, París, 1968.
- ELGIE, R., “‘Cohabitation’: Divided government French-style”, en ELGIE, R. (ed.), *Divided government in comparative perspective*, Oxford University Press, Oxford, 2001, pp. 106-126.
- ELLUL, J., *Histoire de la propagande*, Presses Universitaires de France, París, 1967.
- ERRERA, C., “La vie privée des politiques, un tabou de la presse française”, *Communication et langages*, 148 (1), 2006, pp. 81-102.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- ESSER, F. y PFETSCH, B. (eds.), *Comparing political communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Nueva York, 2004.
- ESSER, F. y PFETSCH, B., “Comparing political communication”, en CARAMANI, D. (ed.), *Comparative politics*, Oxford University Press, Oxford, 2016.
- EYSENCK, H. J., *Fundamentos biológicos de la personalidad*, Fontanella, Barcelona, 1982.
- FARRELL, D., “Campaign strategies and tactics”, en LEDUC, R. N. y NORRIS, P. (eds.), *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*, Sage, Thousand Oaks, 1996, pp. 160-183.
- FARRELL, D., KOLODNY, R. y MEDVIC, S., “Parties and campaign professionals in a digital age. Political consultants in the United States and their counterparts overseas”, *The International Journal of Press/Politics*, 6 (4), 2001, pp. 11-30.
- FERNÁNDEZ DE LA MORA, G., *El crepúsculo de las ideologías*, Rialp, Madrid, 1965.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J., *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Paidós, Barcelona, 1999.
- FLANINGAN, W. H., *Political behavior of the American electorate*, Allyn and Bacon, Boston, 1968.
- FREUD, S., *Introducción al psicoanálisis*, Alianza, Madrid, 1967.
- GANDY, O. H., “Dividing practices: segmentation and targeting in the emerging public sphere”, en BENNETT, W. L. y ENTMAN, R. M. (eds.), *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge University Press, Nueva York, 2001, pp. 141-159.

Bibliografía

- GARCÍA AVILÉS, J. A., “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencias en la Unión Europea”, *Anàlisi*, 35, 2007, pp. 47-63.
- GARCÍA BEAUDOUX, V., D’ADAMO, O. y SLAVINSKY, G., *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, 2005.
- GARZIA, D., “The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships”, *The Leadership Quarterly*, doi: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010, 2011.
- GARZIA, D., “Changing parties, changing partisans. The personalization of partisan attachments in Germany, Italy, and the Netherlands”, *GESIS-Working Papers*, Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, Bonn, 2011-12.
- GARZIA, D., “Changing Parties, changing partisans: The personalization of partisan attachments in Western Europe”, *Political Psychology*, 34 (1), 2013, pp. 67-89.
- GARZIA, D., *Personalization of politics and electoral change*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 2014.
- GERSTLÉ, J., *La communication politique*, Armand Colin, París, 2012.
- GERSTLÉ, J., “La communication, l’information et l’exercice du pouvoir”, en GERSTLÉ, J., *La communication politique*, Armand Colin, París, 2012, pp. 153-182.
- GIBSON, R. K. y RÖMMELE, A., “Measuring the professionalization of political campaigning”, *Party Politics*, 15 (3), 2009, pp. 265-293.
- GIBSON, R. y WARD, S., “UK political parties and the Internet: politics as usual in the new media”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 3 (3), 1998, pp. 14-38.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- GIDDENS, A., *The third way: The renewal of social democracy*”, Polity Press, Cambridge, 1998.
- GIL DE ZÚÑIGA, H., JUNG, N. y VALENZUELA, S., “Social media use for news and individuals’ social capital, civic engagement and political participation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 2012, pp. 319-336.
- GÓMEZ, L. y CAPDEVILA, A., “Variaciones estratégicas en los *spots* electorales de televisión y de Internet en campaña electoral”, *ZER*, 17 (33), 2012, pp. 67-86.
- GÓMEZ DE SILVA, G., *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, Fondo de Cultura Económica, México, 1995 (1988).
- GOMIS, L., *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991.
- GOUREVITCH, J. P., “Le clip politique”, *Revue française de science politique*, 39 (1), pp. 21-32, 1989.
- GRBEŠA, M., “Personalization in Croatian presidential election in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover?”, *Croatian Political Science Review*, 45 (5), 2004, pp. 52-73.
- GREENSTEIN, F. I., “The impact of personality on politics: An attempt to clear away underbrush”, *The American Political Science Review*, 61 (3), 1967, pp. 629-641.
- GREENSTEIN, F. I., *Personality and Politics: Problems of evidence, inference and conceptualization*, Markham, Chicago, 1969.
- GREENSTEIN, F. I., “Can personality and politics be studied systematically?”, *Political Psychology*, 13 (1), 1992, pp. 105-128.

Bibliografía

- GUNTHER, R. y MONTERO, J. R., “The anchors of partisanship: A comparative analysis of voting behavior in four Southern European countries”, en DIAMANDOUROS, N. y GUNTHER, R. (eds.), *Parties, politics and democracy in the New Southern Europe*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2001.
- GUREVITCH, M. y BLUMLER, J. G., “State of the art of comparative political communication research: Poised for maturity?”, en ESSER, F. y PFETSCH, B. (eds.), *Comparing political communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Nueva York, 2004.
- HACKER, K. L. y VAN DIJK, J. (eds.), *Digital democracy: issues of theory and practice*, Sage, Londres, 2000.
- HALLIN, D. C., “Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988”, *Journal of Communication*, 42 (2), 1992, pp. 5-24.
- HAZAN, R. Y., “Presidential parliamentarism: Direct popular election of the Prime Minister, Israel’s new electoral and political system”, *Electoral Studies*, 15 (1), 1996, p. 21-37.
- HALLDÉN, O., “Personalization in historical descriptions and explanations”, *Learning, and Instruction*, 8 (2), 1998, pp. 131-139.
- HART, R. P., *Seducing America: How television charms the modern voter*, Oxford University Press, Nueva York, 1999.
- HENNL, A. y ZITTEL T., “Personalized election campaigns and representation in mixed member systems. Strategies for electoral gain or Pandora’s box?”, comunicación presentada en la 6ª Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia, 25-27 de agosto, 2011.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- HERMANS, L. y VERGEER, M., "Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate-websites of 17 countries in EP elections 2009", *New Media & Society*, 15 (1), 2012, pp. 72-92.
- HERMANSSON, J., "The personalization of party politics: The voters perspective", comunicación presentada en el Oslo-Rome International Workshop on Democracy, Roma, 7-9 de noviembre, 2011.
- HERRERO, J. C. y CONNOLLY-AHERN, C., "Origen y evolución de la propaganda política en la España democrática (1975-2000): Análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000", *Doxa Comunicación*, 2, 2004, pp. 151-172.
- HERREROS, F., "La confianza política en la tradición republicana desde Cicerón hasta Madison", *Revista de Estudios Políticos*, 125, 2004, pp. 325-347.
- HESSEL, S., *Indignez-vous!*, Indigène Editions, Montpellier, 2010.
- HEYWOOD, P. "Governing a new democracy: the power of the prime minister in Spain", *West European Politics*, 14 (2), 1991, pp. 97-115.
- HIBBING, J. R. y THEISS-MORSE, E., *Stealth Democracy: American's beliefs about how government should work*, Cambridge University Press, Cambridge, 2002.
- HIDALGO, E., LUENGO, O. G. y TRENZADO, M., "Propaganda electoral", en SAMPEDRO, V., LUENGO, O. G., VIZCAÍNO, R. y TRENZADO, M. (coord.), *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*, Editorial UGR/URJC/Universitaria Ramón Areces, Madrid, 2008, pp. 133-158.
- HOBBS, T., *Léviathan*, Vrin, París, 2004 (1651).

Bibliografía

- HODESS, R., TEDESCO, J. C. y KAID, L. L., "British party election broadcasts. A comparison of 1992 and 1997", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4), 2000, pp. 55-70.
- HOLSTEYN, J. J. M. y ANDEWEG, R. B., "Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter's mind", *Electoral Studies*, 29 (4), 2010, pp. 628-635.
- HOLTZ-BACHA, C., "Mass media and elections: An impressive body of research", en BROSIUS, H-B. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *German Communication Yearbook*, Hampton Press, Nueva Jersey, 1999, pp. 39-68.
- HOLTZ-BACHA, C., "Professionalization of Political Communication", *Journal of Political Marketing*, 1 (4), 2002, pp. 23-37.
- HOLTZ-BACHA, C., "Germany: How the private life of politicians got into the media", *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 2004, pp. 41-52.
- HOLTZ-BACHA, C., "Political campaign communication: Conditional convergence of modern media elections", en ESSER, P. y PFETSCH, B. (eds.), *Comparing political communication*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004, pp. 213-230.
- HOLTZ-BACHA, C. *et al.*, "Advertising for Europe. Tv ads during the 2009 European election campaign in four countries", *Nordicom Review*, 33 (2), 2012, pp. 77-92.
- HOLTZ-BACHA, C., KAID, L. L. y JOHNSTON, A., "Political television advertising in Western democracies: A comparison of campaign broadcasts in the United States, Germany and France", *Political Communication*, 11, 1994, pp. 67-80.
- HOLTZ-BACHA, C. y KAID, L. L. (eds.), *Political advertising in Western democracies*, Sage, Thousand Oaks, 1995.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- HOLTZ-BACHA, C. y KAID, L. L., "Political advertising in international comparison", en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006, pp. 3-14.
- HOLTZ-BACHA, C. y KAID, L. L. "Political communication across the world", en BUCY, E. P. y HOLBERT, R. L. (eds.), *The sourcebook for political communication research*, Routledge, Nueva York, 2011, p. 395-416.
- HOLTZ-BACHA, C., LANGER, A. I. y MERKLE, S., "The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom", *European Journal of Communication*, 29 (2), 2014, pp. 153-170.
- HORNEY, K., *El nuevo psicoanálisis*, Fondo de Cultura Económica, México, 1979.
- HOUSE, R. J., "A 1976 theory of charismatic leadership", en HUNT, J. G. y LARSON, L. L. (eds.), *Leadership: The cutting edge*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1977, pp. 189-207.
- HOUSE, R. J. y HOWELL, J. M., "Personality and Charismatic Leadership", *Leadership Quarterly*, 3 (2), 1992, pp. 81-108.
- HUICI MÓDENES, A., *Estrategias de persuasión. Mito y propaganda política*, Alfar, Sevilla, 1996.
- INNERARITY, D., *La transformación de la política*, Península, Barcelona, 2002.
- IYENGAR, S., "Television news and citizens' explanations of national affairs", *American Political Science Review*, 81, 1987, pp. 815-831.
- IYENGAR, S., "How citizens think about national issues: A matter of responsibility", *American Journal of Political Science*, 33 (4), 1989, pp. 878-900.

Bibliografía

- IYENGAR, S. y HAHN, K. S., "Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use", *Journal of Communication*, 59 (1), 2009, pp. 19-39.
- IZURIETA, R., LEWIS, A. y GERGEN, D., *Cambiando la escucha: comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*, La Crujía, Buenos Aires, 2005.
- JAMIESON, K. H., *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*, Oxford University Press, Oxford, 1996 (1984).
- JIMÉNEZ, E., *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad*, tesis doctoral, Universidad del País Vasco, 2010.
- JIMÉNEZ, J. F., "Crisis económica, confianza institucional y liderazgos políticos en España", *Barataria*, 15, 2013, pp. 125-141.
- JIMÉNEZ, L. G., "Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política", en ZAMORA, R. (ed.), *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*, Fragua, Sevilla, 2009, pp. 27-50.
- JOHNSTON, A., "Political broadcasts: An analysis of form, content, and style in presidential communication", en KAID, L. L., GERSTLÉ, J. y SANDERS, K. (eds.), *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France*, Praeger, Nueva York, 1991, pp. 59-72.
- JOHNSTON, A., "Methodologies for the study of political advertising", en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Thousand Oaks, 2006, pp. 15-34.
- JOHNSTON, A. y GERSTLÉ, J., "The role of broadcasts in promoting French presidential candidates", en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *Political advertising in Western democracies: Parties and candidates in television*, Sage, Thousand Oaks, 1995, pp. 44-60.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- JOHNSTON, A., y KAID, L. L., "Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000", *Journal of Communication*, 52 (2), 2002, pp. 281-300.
- JOSLYN, R., "The content of political ads", *Journalism Quarterly*, 57, 1980, pp. 92-98.
- JOSLYN, R., "Political advertising and the meaning of elections", en KAID, L. L., NIMMO, D. y SANDERS, K. R. (eds.), *New perspectives on political advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1986, pp. 139-183.
- JOST, F., *Culte du banal: de Duchamp à la télé-réalité*, CNRS, Paris, 2007.
- KAASE, M., "Is there a Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany", *International Political Science Review*, 15 (3), 1994, pp. 211-230.
- KAHN, K. F. y KENNEY, P. J., *The spectacle of U.S. Senate campaigns*, Princeton University Press, Princeton, 1999.
- KAID, L. L., "Political advertising", en NIMMO, D. y SANDERS, K. (eds.), *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981, pp. 249-271.
- KAID, L. L., "Trends in political advertising", en *Journal of Political Marketing*, 1 (1), 2002, pp. 209-212.
- KAID, L. L. y DAVIDSON, K., "Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising", en KAID, L. L., NIMMO, D. y SANDERS, K. R. (eds.), *New perspectives on political advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1986, pp. 184-209.

Bibliografía

- KAID, L. L., HOLTZ-BACHA, C. y JOHNSTON, A., "Political advertising in Western democracies: A comparison of campaign broadcasts in the United States, Germany and France", *Political Communication*, 11, 1994, pp. 67-80.
- KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *Political advertising in Western democracies*, Sage, Thousand Oaks, 1995.
- KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C., "Political advertising across countries: Comparing content, styles and effects", en KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *Political advertising in Western democracies*, Sage, Thousand Oaks, 1995, pp. 206-227.
- KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (eds.), *The Sage handbook of political advertising*, Sage, Londres, 2006.
- KAID, L. L., y JOHNSTON, A., "Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988", *Journal of Communication*, 41 (3), 1991, pp. 53-46.
- KAID, L. L. y JOHNSTON, A., *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*, Praeger, Westport, 2001.
- KAID, L. L. y SANDERS, K. R., "Political television commercials: An experimental study of type and length", *Communication Research*, 5, 1978, pp. 57-70.
- KAID, L. L., TEDESCO, J., CHANSLOR, M. y ROPER, C., "Clinton's videostyle: A study of the verbal, nonverbal, and video production techniques in campaign advertising", *Journal of Communication Studies*, 12 (1), 1993, pp. 11-20.
- KANTOROWICZ, E., *Les deux corps du roi*, Gallimard, París, 1989 (1957).
- KARVONEN, L., *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*, ECPR Press, Colchester, 2010.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- KATZ, R. S. y MAIR, P., "Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the cartel party", *Party Politics*, 1 (1), 1995, pp. 5-28.
- KATZ, R. S. y MAIR, P., "The ascendancy of the party in public office: Party organizational change in twentieth-century democracies", en GUNTHER, R., MONTERO, J. R. y LINZ, J. J. (eds.), *Political parties. Old concepts and new challenges*, Oxford University Press, Oxford, 2002, pp. 113-135.
- KEETER, S., "The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice", *Public Opinion Quarterly*, 51, 1987, pp. 344-358.
- KEHOANE, N., *Thinking about leadership*, Princeton University Press, Princeton, 2010.
- KELLEY, S., *Professional public relations and political power*, Johns Hopkins Press, Baltimore, 1956.
- KELLY, G. A., *A theory of personality*, Norton, Nueva York, 1963.
- KERSTING, N. y BALDERSHEIM, H. (eds.), *Electronic voting and democracy*, Palgrave Macmillan, Nueva York, 2004.
- KIM, S., SCHEUFELE, D. A. y SHANAHAN, J., "Who cares about the issues? Issue voting and the role of news media during the 2000 U. S. presidential election", *Journal of Communication*, 55 (1), 2005, pp. 103-121.
- KINDER, D., "Presidential character revisited", en LAU, R. R. y SEARS, D. O. (eds.), *Political cognition*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1986, pp. 233-255.
- KINDER, D., PETERS, M., ABELSON, R. y FISKE, S., "Presidential prototypes", *Political Behavior*, 2, 1980, pp. 315-337.
- KING, A., *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*, Oxford University Press, Oxford, 2002.

Bibliografía

- KIRCHHEIMER, O., "The transformation of the Western European party systems", en LAPALOMBARA, J. y WIENER, M. (eds.), *Political parties and political development*, Princeton University Press, Princeton, 1966, pp. 177-200.
- KIRKPATRICK, S. A., LYONS, W. y FITZGERALD M. R., "Candidates, parties, and issues in the American electorate: Two decades of change", *American Politics Quarterly*, 3, 1975, pp. 231-240.
- KLEIN, K. J. y HOUSE, R. J. "On fire: Charismatic leadership and levels of analysis", *Leadership Quarterly*, 6 (2), 1995, pp. 183-198.
- KRIESI, H., "Personalization of national election campaigns", *Party Politics*, 18 (6), 2012, pp. 825-844.
- KRIPPENDORFF, K., *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990.
- KRÜGER, U. M., "Information-Infotainment-Entertainment: program analysis", *Media Perspektiven*, 10, 1988, pp. 637-664.
- LAGUNA, A., "La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación", *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 22, 2013, pp. 1-20.
- LANDMAN, T., *Issues and methods in comparative politics. An introduction*, Routledge, Londres, 2003.
- LANGER, A. I., "A Historical Exploration of the Personalization of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999)", *Parliamentary Affairs*, 60 (3), 2007, pp. 371-387.
- LANGER, A. I., "The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and Blair Effect", *International Journal of Press/Politics*, 15, 2010, pp. 60-76.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- LANGER, A. I., *The personalisation of politics in the UK: Mediated leadership from Attlee to Cameron*, Manchester University Press, Manchester, 2011.
- LASSWELL, H. D., *Power and personality*, Nueva York, Norton, 1976.
- LASSWELL, H. D., *Psychopathology and politics*, University of Chicago Press, Chicago, 1976.
- LAU, R. R., "Political schemata, candidate evaluations and voting behavior", en LAU, R. R. y SEARS, D. O. (eds.), *Political cognition*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 1986, pp. 95-126.
- LAWSON, K. y POGUNKE, P., *How political parties respond. Interest aggregation revisited*, Routledge, Londres, 2004.
- LAZARSFELD, P. F., BERELSON, B. y GAUDET, H., *The people's choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1948.
- LAZARSFELD, P. F. y MERTON, R. K., "Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis", *Freedom and control in modern society*, 18 (1), 1954, pp. 18-66.
- LE SENNE, R., *Traité de caractérologie*, Presses universitaires de France, Paris, 1963 (1945).
- LEE, C. y BENOIT, W. L., "A functional analysis of presidential television spots: A comparison of Korean and American ads", *Communication Quarterly*, 52, 2004, pp. 68-79.
- LEES-MARSHMENT, J., *Political marketing and British political parties: the party's just begun*, Manchester University Press, Manchester, 2001.
- LEES-MARSHMENT, J., STRÖMBACK, J. y RUDD, C. (eds.), *Global Political Marketing*, Routledge, Londres, 2010.
- LÉVY, P., *Ciberdemocracia*, UOC, Barcelona, 2004.

Bibliografía

- LEWIN, K., *Dinámica de la personalidad*, Morata, Madrid, 1973.
- LILLEKER, D. G. y JACKSON, N., *Political Campaigning, Elections and the Internet. Comparing the US, UK, France and Germany*, Routledge, Londres, 2011.
- LIPSET, S. M. y ROKKAN, S., “Cleavage structures, party systems and voter alignments: An introduction”, en LIPSET, S. y ROKKAN, S. (eds.), *Party systems and voter alignments*, The Free Press, Nueva York, 1967, pp. 1-64.
- LÓPEZ-ESCOBAR, E., BARTOLOZZI, P., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y TOLSÁ, A., *¿Qué pensamos en Navarra de los políticos?*, Eunat, Pamplona, 2011.
- LÓPEZ GARCÍA, G., “La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet”, comunicación presentada en el I Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC), Santiago de Compostela, del 30 de enero al 1 de febrero, 2008.
- LÓPEZ-HERMIDA, A., “La imagen de la mujer en política: la campaña electoral televisiva de Michelle Batelet”, *Cuadernos de Información*, 24, 2009, pp. 5-16.
- LOSADA, J. C., “La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político”, en ZAMORA, R. (ed.), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*, Fragua, Madrid, 2009, pp. 51-67.
- MAAREK, P. J., “New trends in French political communication: The 1995 presidential elections”, *Media, Culture and Society*, 19, 1997, pp. 357-368.
- MAAREK, P. J., “Political communication and the unexpected outcome of the 2002 French presidential election”, *Journal of Political Marketing*, 2 (2), 2003, pp. 13-24.
- MAAREK, P. J., *Communication et marketing de l’homme politique*, LexisNexis, París, 2007.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- MAAREK, P. J. (ed.), *La communication politique de la présidentielle de 2007: participation ou représentation*, L'Harmattan, Paris, 2009.
- MAAREK, P. J., *Campaign Communication and Political Marketing*, Wiley-Blackwell, Massachusetts, 2011.
- MAAREK, P. J., "La campagne présidentielle française de 2012: François Hollande, un candidat qui sut saisir sa chance", en McCOMBS, M. y MARTÍN ALGARRA, M. (eds.), *Communication and social life. Studies in honor of professor Esteban López-Escobar*, Eunsa, Pamplona, 2012, pp. 455-485.
- MAAREK, P. J. "Élection singulière, communication politique singulière", en MAAREK, P. J. (ed.), *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*, L'Harmattan, Paris, 2013, pp. 7-30.
- MAAREK, P. J. (ed.), *La communication politique des Européennes de 2014: pour ou contre l'Europe ?*, L'Harmattan, Paris, 2016.
- MAAREK, P. J. y SEBBAH, B., "Les révélations des spots de la campagne audiovisuelle officielle", en MAAREK, P. J. (ed.), *La communication politique de la présidentielle de 2007: participation ou représentation*, L'Harmattan, Paris, 2009, pp. 121-136.
- MAAREK, P. J. y SEBBAH, B. "La campagne officielle à la télévision: un bon révélateur des potentiels des candidats", en MAAREK, P. J. (ed.), *Présidentielle 2012: une communication politique bien singulière*, L'Harmattan, Paris, 2013, pp. 71-96.
- MAAREK, P. J. y SEBBAH, B., "Quelle place pour l'Europe dans les spots de la campagne officielle?", en MAAREK, P. J. (ed.), *La communication politique des Européennes de 2014: pour ou contre l'Europe*, L'Harmattan, Paris, 2016, pp. 47-78.

Bibliografía

- MABILEAU, A., “La Personnalisation du Pouvoir dans les Gouvernements Démocratiques”, *Revue française de science politique*, 10 (1), 1960, pp. 39-65.
- MACHIN, H., “The 1995 presidential election campaign”, en ELGIE, R. (ed.), *Electing the French President*, Macmillan, Basingstoke, 1996, pp. 26-50.
- MADDENS, B. y FIERIS, S., “The direct PM election and the institutional presidentialisation of parliamentary systems”, *Electoral Studies*, 23 (4), 2004, pp. 769-793.
- MAIGRET, E., *L'hyperprésident*, Armand Colin, París, 2008.
- MAIR, P., *Democracy beyond parties*, Center for the Study of Democracy, Universidad de California, Irvine, 2005.
- MAIR, P., “Conceptos y formación de conceptos”, en DELLA PORTA, D., y KEATING, M. (eds.), *Enfoques y metodologías de las ciencias sociales. Una perspectiva pluralista*, Akal, Madrid, 2013, pp. 191-210.
- MAIR, P., *Gobernando el vacío*, Alianza Editorial, Madrid, 2015.
- MANCINI, P., “Americanización y Modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995, pp. 141-168.
- MANCINI, P., “Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative implications”, *European Journal of Communication*, 26 (1), 2011, pp. 48-63.
- MANCINI, P., “Media fragmentation, party system, and democracy”, *The International Journal of Press/Politics*, 18 (1), 2013, pp. 43-60.
- MANCINI, P. y HALLIN, D. C., “Some caveats about comparative research in media studies”, en SEMETKO, H. A. y SCAMMELL, M. (eds.), *Sage*

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

handbook of political communication, Sage, Thousand Oaks, 2012, p. 509-517.

MANCINI, P. y SWANSON, D. L., “Politics, media and modern democracy: Introduction”, en SWANSON, D. L. y MANCINI, P. (eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Praeger, Westport, 1996, pp. 1-28.

MANIN, B., *The principles of representative government*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.

MAQUIAVELO, N., *El príncipe*, Austral Espasa, Barcelona, 2012 (1513).

MARGOLIS, M. y RESNICK, D., *Politics as usual: the cyberspace “revolution”*, Sage, Thousand Oaks, 2000.

MARSHALL, P. D., *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1997.

MARTIN SALGADO, L., *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002.

MASLOW, A., *Motivación y personalidad*, Sagitario, Barcelona, 1975.

MAYERHÖFFER, E. y ESMARK, A., “Personalisation between mediatisation and professionalisation. A comparative analysis of European parliamentary democracies”, comunicación presentada en ECPR-IPSA, Sao Paulo, 16-19 febrero, 2011.

MAZZOLENI, G., “Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983”, *European Journal of Communication*, 2 (1), 1983, pp. 81-103.

Bibliografía

- MAZZOLENI, G., "A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership", *Political Communication*, 17 (4), 2000, pp. 325-328.
- MAZZOLENI, G. y SCHULZ, W., "Mediatization of politics: A challenge for democracy?", *Political Communication*, 16 (3), 1999, pp. 247-261.
- MAZZOLENI, G. y SFARDINI, A., *Political Pop. Da 'Porta a porta' a 'L'isola dei famosi'*, Il Mulino, Bologna, 2009.
- McALLISTER, I., "The personalization of politics", en DALTON, R. J. y KLINGEMANN, H-D. (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford University Press, Oxford, 2007, pp. 571-588.
- McGINNISS, J., *The selling of the President*, Penguin, Nueva York, 1988 (1968).
- McNAIR, B., *An introduction to political communication*, Routledge, Londres, 2003.
- MEDINA, P. y RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., "Un sigle politique à hauteur de marque. Le cas de ZP dans les élections générales en Espagne 2004", *Mots*, 95, 2011, pp. 99-108.
- MEILÁN, X., *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*, CIS, Madrid, 2010.
- MEYER, C. O., "Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit", *Journal of Common Market Studies*, 9 (1), 1999, pp. 617-639.
- MEYER, T., *Media democracy: How the media colonize politics*, Polity, Cambridge, 2002.
- MEYROWITZ, J., *No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour*, Oxford University Press, Nueva York, 1985.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- MICHAVIDA, N., “Guerra, terrorismo y elecciones: incidencia electoral de los atentados islamistas en Madrid”, Real Instituto Elcano, 2005 <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/180/Michavilapdf.pdf> (10.02.2016).
- MILLER, A., WATTENBERG, M. y MALANCHUCK, O., “Schematic Assessment of Presidential Candidates”, *American Political Science Review*, 80 (2), 1986, pp. 521-540.
- MILLER, W. E. y SHANKS, J. M., *The new American voter*, Harvard University Press, Cambridge, 1996.
- MONDELO, E. y GAITÁN, J. A., “La función social de la televerdad”, *Telos*, 53, pp. 35-43, 2002.
- MONTERO, J. R., “Partidos y participación política: algunas notas sobre la afiliación política en la etapa inicial de la transición española”, *Revista de Estudios Políticos*, 23, 1981, pp. 33-72.
- MONTESQUIEU, CH-L., *De l'esprit des lois*, Garnier Frères, Paris, 1949 (1748).
- MUGHAN, A., *Media and the presidentialization of parliamentary elections*, Palgrave, Londres, 2000.
- MUÑOZ-ALONSO, A., “La democracia mediática”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Barcelona, 1999, pp. 14-53.
- MUÑOZ-ALONSO, A., y ROSPIR, J. I., *Comunicación política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995.
- MUÑOZ-ALONSO, A., y ROSPIR, J. I., *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999.

Bibliografía

- NANUS, B., *Visionary Leadership: Creating a compelling sense of direction for your organization*, Jossey-Bass, San Francisco, 1992.
- NAPOLITAN, J., *The election game and how to win it*, Doubleday, Garden City, 1972.
- NAVAS, A., “Crisis de confianza”, *EL MUNDO*, 15.02.2015
<http://www.elmundo.es/opinion/2015/02/15/54e0f5ed22601dc8408b4570.html>.
- NEGRINE, R., “The professionalization of political communication in Europe”, en NEGRINE R., MANCINI, P., HOLTZ-BACHA, C. y PAPATHANASSOPOULOS, S., *The professionalization of political communication*, pp. 27-46.
- NEGRINE, R y PAPATHANASSOPOULOS, S., “The americanization of political communication”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (2), 1996, pp. 45-62.
- NEWTON, K. y NORRIS, P., “Confidence in public institutions: Faith, culture or performance?”, en PHARR, S. J. y PUTNAM, R. D. (eds.), *Disaffected democracies: What’s troubling the trilateral countries?*, Princeton University Press, Princeton, 2000.
- NIE, N. H., VERBA, S. y PETROCICK, J. R., *The changing American voter*, Harvard University Press, Cambridge, 1976.
- NIELSEN, R. K., *Ground wars: personalized communication in political campaigns*, Princeton University Press, Princeton, 2012.
- NIETO, A., “Marketing e información”, *Comunicación y Sociedad*, 2 (2), 1989.
- NIETO, A., “Economía de la comunicación institucional”, en LA PORTE, J. M. (ed.), *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*, Ediciones Palabra, Madrid, 2012, pp. 277-312.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- NIMMO, D., "The formation of candidates images during presidential campaigns", en HACKER, K. (ed.), *Candidates Images in Presidential Elections*, Praeger, Westport, 1995, pp. 51-63.
- NORRIS, P., *Critical citizens: Global support for democratic government*, Oxford University Press, Oxford, 1999.
- NORRIS, P., *A virtuous circle. Political communication in postindustrial societies*, Cambridge University Press, Nueva York, 2000.
- NORRIS, P. "Comparing political communication: Common frameworks or Babelian confusion?", *Government and Opposition*, 44 (3), 2009, pp. 321-340.
- NORTH, R. C., HOLSTI, O., ZANINOVICH, M. G. y ZINNES, D. A., *Content analysis: A handbook with applications for the study of international crisis*, Northwestern University Press, Evanston, 1963.
- NUÑEZ, A., *La estrategia del pingüino*, Conecta, Barcelona, 2011.
- NYE, J. S., *The Powers to Lead: Soft, Hard, and Smart*, Oxford University Press, Oxford, 2008.
- OBAMA, B., *Dreams from my father*, Three Rivers Press, Nueva York, 2004.
- OBAMA, B., *The audacity of hope*, Crown Publishers, Nueva York, 2006.
- OEGEMA, D. y KLEINNIJENHUIS, J., "Personalization in political television news: A 13-wave survey study to assess effects of text and footage", *Communications*, 25 (1), 2000, pp. 43-60.
- OHR, D. y OSCARSSON, H., "Leader Traits, Leader Image and Vote Choice", comunicación presentada en el encuentro del European Consortium for Political Research (ECPR), Marburg, Alemania, septiembre de 2003.
- ONIONS, C. T., *The Oxford dictionary of English etymology*, Oxford University Press, Oxford, 1992.

Bibliografía

- OREJUELA, S., *Definición de la personalización desde la comunicación política. Campaña electoral peruana 2006: análisis del uso de la personalización en los spots electorales*, tesis doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008.
- OREJUELA, S., *La persona como estrategia de comunicación electoral*, Universidad de Piura, Piura, 2013.
- ORIHUELA, J. L., *Los medios después de Internet*, Editorial UOC, Barcelona, 2015.
- ORIOLO-COSTA, P., “Communication politique dans l’Espagne contemporaine (1976-2006)”, *Le Temps des médias*, 2, 2006, pp. 161-175.
- ORIOLO-COSTA, P., “La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política”, *Quaderns del Cac*, 33, 2009, pp. 35-41.
- ORIOLO-COSTA, P. “Realidad y perspectivas de la realidad”, en BALLESTER-ESPINOSA, A. y MARTÍN, M. (eds.), *La profesionalización de la comunicación política*, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Alicante, 2015, pp. 12-17.
- ORTELLS, S., “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”, *Fórum de Recerca*, 16, 2011, pp. 279-291.
- OSTROGORSKI, M., *La democracia y los partidos políticos: conclusión de 1912*, Trotta, Madrid 2008.
- PAGE, B. I., *Choices and echoes in presidential elections: Rational man and electoral democracy*, Chicago University Press, Chicago, 1978.
- PAN, Z. y KOSICKI, G. M., “Priming and media impact on the evaluation of the president’s performance”, *Communication Research*, 24 (1), pp. 3-30.
- PANEBIANCO, A., *Modelos de partido*, Alianza Universidad, Madrid, 1990 (1982).
- PASQUINO, G., “Liderazgo y comunicación política”, *Psicología Política*, 1, Noviembre, 1990.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- PASQUINO, G., "The new campaign politics in Southern Europe", en DIAMANDOUROS, N. y GUNTHER, R. (eds.), *Parties, politics, and democracy in the new Southern Europe*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2001, pp. 183-223.
- PATTERSON, T., "The United States: News in a Free-Market Society", en GUNTHER, R. y MUGHAN, A. (eds.), *Democracy and the Media: A comparative perspective*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000, pp. 241-265.
- PEKONEN, K., "Finnish voters and the personification of politics", en BORG, S. y SÄNKIAHO, R. (eds.), *The Finnish voter*, The Finnish Political Science Association, Tampere, 1995, pp. 187-207.
- PFETSCH, B. y ESSER, F., "Comparing political communication", en ESSER, F. y PFETSCH, B. (eds.), *Comparing political communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Nueva York, 2004, pp. 3-22.
- PHARR, S. J. y PUTNAM, R. D. (eds.), *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?*, Princeton University Press, Princeton, 2000.
- PHILLIPS, K., *Mediacracy: American parties and politics in the communications age*, Doubleday & Company, Nueva York, 1975.
- PICOCHÉ, J., *Dictionnaire étymologique du français*, Le Robert, París, 2002.
- PINEDA, A., GARRIDO, M. y RAMOS, M., "Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España", *ZER*, 18 (34), 2013, pp. 73-91.
- PIPPA, N., *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- PIZARROSO, A., *Historia de la propaganda*, Eudema, Madrid, 1990.

Bibliografía

- PLASSER, F. y PLASSER, G., *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*, Praeger, Westport, 2002.
- POGUNTKE, T. y WEBB, P. (eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005.
- POGUNTKE, T. y WEBB, P., “The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis”, en POGUNTKE, T. y WEBB, P. (eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005, pp. 1-25.
- POPKIN, S. L., *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*, University of Chicago Press, Chicago, 1991.
- POPKIN, S. L., *The candidate. What it takes to win and hold the White House*, Oxford University Press, Oxford, 2012.
- POPKIN, S. L., GORMAN, J. W., PHILLIPS, C. y SMITH, J. A., “Comment: What have you done for me lately? Toward an investment theory of voting”, *American Political Science Review*, 70 (3), 1976, pp. 779-805.
- PORATH, W., LEÓN-PORATH, V., RAMDOHR, T. y SUZUKI, J. J., “Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales”, *Trípodos*, 37, 2015, pp. 9-28.
- PORTALES, J. C., *La personalización de la política en Chile: un análisis transaccional de la agenda personalista de candidatos, medios de comunicación y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2009*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2013.
- POSTER, M., “Cyberdemocracy: Internet and the public sphere”, en PORTER, D. (ed.), *Internet culture*, Routledge, Londres, 1997, pp. 201-218.
- POTTS, J., *A history of charisma*, Palmgrave Macmillan, Houndmills, 2009.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- PRADO, E., “Telerrealidad: globalización y uniformización”, en VIDAL BENEYTO, J. (dir.), *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002, p. 369-394.
- PRADO, E., “La espectacularización de la realidad”, *El anuario de la televisión*, 2003, pp. 178-187.
- PRADO, E. *et al*, “El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera”, *Área Cinco*, 6, 1999, pp. 197-210.
- PRIOR, M., *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, Princeton University Press, Princeton, 2007.
- PRZEWORKSI, A. y TEUNE, H., *The logic of comparative social inquiry*, Wiley-Interscience, Nueva York, 1970.
- PUJOL, F., *Informe sobre la cobertura mediática de las elecciones al Parlamento español del 9 de marzo de 2008*, Universidad de Navarra, Navarra, 2008. Disponible en <http://www.unav.es/econom/politics/elecciones-9-M>
- PYE, L. W., “Political Culture”, en SILLS, D. L. (ed.), *International Encyclopedia of The Social Sciences*, vol.12, Macmillan Co. & The Free Press, 1968, p. 218.
- RAHAT, G. y SHEAFER, T., “The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003”, *Political Communication*, 24, 2007, pp. 65-80.
- RAHN, W. M, ALDRICH, J. H., BORGIDA, E. y SULLIVAN, J. L., “A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal”, en FERREJOHN, J. A. y KUKLINSKI, J. H. (eds.), *Information and Democratic Processes*, University of Illinois Press, Urbana, 1990, pp. 187-206.
- REBOLLEDO, M., “Personalization in electoral campaigns: A comparative study of French and Spanish elections in the 21st century”, comunicación presentada en el 23º World Congress of International Political Science Association (IPSA), Montreal, Canadá, 19-24 de julio, 2013.

Bibliografía

- REBOLLEDO, M., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y JANDURA, O., “Media coverage in times of crisis: a comparative study in different European contexts”, en LUENGO, Ó. G. (ed.), *Political Communication in times of crisis*, Logos Verlag Berlin, Berlín, 2016, pp. 101-119.
- REBOLLEDO, M., “La personalización en la cobertura televisiva”, en MARÍN, J. G. (ed.), *Medios y elecciones en España*, Editorial Universidad de Granada, Granada, 2016 (en prensa).
- REINEMANN, C. y WILKE, J., “It’s the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005”, *International Journal of Press/Politics*, 12 (4), 2007, pp. 92-111.
- RICHARDS, B., “The emotional deficit in political communication”, *Political Communication*, 21 (3), 2004, pp.151-166.
- RICO, G., *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, CIS, Madrid, 2009.
- ROBLES EGEA, A., “Líderes para un democracia de calidad”, en ROBLES EGEA, A., y VARGAS-MACHUCA, R. (eds.), *La buena democracia. Claves de su calidad*, Editorial Universidad de Granada, Granada, 2012.
- ROCHA, F., *La profesionalización de las campañas en Brasil (1989-2006)*, tesis doctoral, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2008.
- RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D., “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, *Comunicación y Pluralismo*, 5, 2012, pp. 89-116.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., “Estado de la profesionalización de la comunicación política en España”, en BALLESTER-ESPINOSA, A. y MARTÍN, M. (eds.),

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

La profesionalización de la comunicación política, Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Alicante, 2015, pp. 18-28.

RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. y CODINA, M. “De los públicos a los ciudadanos: gestión del compromiso en la campaña de Barack Obama” *Tripodos*, Extra, 2009, pp. 911-919.

RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., JANDURA, O. y REBOLLEDO, M., “La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”, *Tripodos*, 34, 2014, pp. 61-80.

RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., LÓPEZ-ESCOBAR, E. y TOLSÁ, A., “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 2011, pp. 7-39.

RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y SÁDABA, T., “Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España, 1977-2004”, en MONTERO, M., RODRÍGUEZ, N., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y DEL RÍO, J., *La edad de oro de la comunicación comercial, desde 1960 hasta 2000*, Comunicación Social, Sevilla, 2010, pp. 133-160.

RÖMMELE, A., “Political parties, party communication and new information and communication technologies”, *Party Politics*, 9 (1), 2003, pp. 7-20.

ROSANVALLON, P., *La légitimité démocratique: impartialité, réflexivité, proximité*, Seuil, Paris, 2008.

ROSANVALLON, P., *La nueva legitimidad democrática: conferencia de Pierre Rosanvallon*, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria, 2009.

ROSENBLUM, D. L., *The election men: Professional campaign managers and American democracy*, Quadrangle Books, Nueva York, 1973.

Bibliografía

- ROSPIR, J. I., "Political communication and electoral campaigns in the young Spanish democracy", en SWANSON, D. L. y MANCINI, P., *Politics, media and modern democracy*, Prager, Westport, 1996, pp. 155-169.
- ROSPIR, J. L., "La globalización de las campañas electorales", en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. L. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999, p. 55-85.
- ROYAL, S., *Désirs d'avenir*, Flammarion, París, 2006.
- ROYAL, S., "Désirs d'avenir", 2005, <http://desirs-davenir.eu> (31.03.2016).
- RUBIO, M., *An American son: A memoir*, Seneca Bks Inc., Nueva York, 2012.
- RUNCIMAN, D., "Hobbes's theory of representation: anti-democratic or proto-democratic?", en SHAPIRO, I., STOKES, S.C., WOOD, E. J. y KIRSHNER, A. S. (eds.), *Political Representation*, Cambridge University Press, Nueva York, 2009, pp. 15-34.
- RYFE, D. M., "Franklin Roosevelt and the fireside chats", *Journal of Communication*, 49 (4), 1999, pp. 80-103.
- SABATO, L. *The rise of political consultants: New ways of winning elections*, Basic Books, Nueva York, 1981.
- SÁDABA, T., "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)", en BERROCAL, S., *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, pp. 163-206.
- SALMON, C., *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Península, Barcelona, 2008.
- SAMPEDRO, V., LUENGO, O. G., VIZCAÍNO, R. y TRENZADO, M. (coord.), *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*, Editorial UGR/URJC/Universitaria Ramón Areces, Madrid, 2008.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- SAMPEDRO, V. y SEOANE, F., “Las elecciones generales españolas de 2008: ‘bipolarización antagónica’ fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías”, *Revista de Sociología e Política*, 17 (34), 2009, pp. 129-135.
- SÁNCHEZ, J. L., *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J., CANEL, M. J. y LLAMAS, J. P., “Framming effects of Negative Political Advertising”, comunicación presentada en el Congreso regional de la World Association of Public Opinion (WAPOR), Navarra, España, Mayo 1997.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J., “Análisis de contenido cuantitativo de medios”, en BERGANZA, R. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A., *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, Mc Graw Hill, 2005, pp. 207-227.
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA, A., *Estrategias de guión cinematográfico*, Ariel, Barcelona, 2004.
- SARRÁIS, F. *Personalidad*, Eunsa, Pamplona, 2012.
- SARTORI, G., “Concept Misformation in Comparative Politics”, *American Political Science Review*, 64 (4), 1970, pp. 1033-1053.
- SARTORI, G., *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1997.
- SARTORI, G., *Comparative Constitutional Engineering*, Macmillan, Basingstoke, 1997.
- SARTORI, G., *Cómo hacer ciencia política. Lógica, método y lenguaje en las ciencias sociales*, Taurus, Madrid, 2011.

Bibliografía

- SCAMMELL, M., *The wisdom of the war room: U. S. Campaigning and Americanization*, The Joan Shorenstein Center on the press, Politics and public policy, Cambridge, 1997.
- SCAMMELL, M. y SEMETKO, H. A., "Election news coverage in the U.K.", en STRÖMBÄCK, J. y KAID, L. L. (eds.), *The handbook of election news coverage round the world*, Routledge, Nueva York, 2008, pp. 73-89.
- SCHATTSCHEIDER, E. E., *Party Government*, Ribehart, Nueva York, 1942.
- SCHEDLER, A., "Introduction: Antipolitics. Closing and colonizing the public sphere", en SCHEDLER, A. (ed.), *The end of politics? Explorations in modern anti-politics*, Macmillan, Basingstoke, 1997, pp. 1-20.
- SCHMITT, H. y HOLMBERG, S., "Political parties in decline?", en FUCHS, D. y KLINGEMANN, H. (eds.), *Citizens and the State*, Oxford University Press, Oxford, 1995, pp. 95-133.
- SCHULTZ, D., *Politainment: The ten rules of contemporary politics. A Citizens' Guide to Understanding Campaigns and Elections*, Amazon.com, USA, 2012.
- SCHULTZ, M., HATCH, M. J. y HOLTEN LARSEN, M. (eds.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand*, Oxford University Press, Oxford, 2000.
- SCHULTZ, D. P. y SCHULTZ, S. E., *Teorías de las personalidad*, Cengage Learning, México, 2010.
- SCHULZ, W. y ZEH, R., "The changing election coverage of German television. A content analysis: 1900-2002", *Communications*, 30, 2005, pp. 385-407.
- SCHULZ, W., ZEH, R. y QUIRING, O., "Voters in a changing media environment: a data-based retrospective on consequences of media change in Germany", *European Journal of Communication*, doi: 10.1177/0267323105047670, 2005.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

SCHUMPETER, J., *Capitalismo, socialismo y democracia*, Orbis, Barcelona, 1983 (1942).

SCHÜTZ, A., "Self-presentational tactics used in a German election campaign", *Political Psychology*, 14 (3), 1993, pp. 469-491.

SCHÜTZ, A., "Political Personality in Media Democracy", en DONSBACH, W. (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2008, p. 3742-3744.

SCHWARTZENBERG, R. G., *L'état spectacle: essai sur et contre le star-system en politique*, Flammarion, París, 1977.

CRETI, F., "El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008", *Cultura, Lenguaje y Representación*, 9, 2011, pp. 199-224.

SHYLES, L., "The relationship of images, issues and presentational methods in televised spot advertisements for 1980s American presidential primaries", *Journal of Broadcasting*, 28, 1984, pp. 405-421.

SEGURA MUNGUÍA, S., *Nuevo diccionario etimológico latín-español y de las voces derivadas*, Universidad de Deusto, Bilbao, 2001.

SEMETKO, H. A. y KRASNOBOKA, N., "The political role of the Internet in societies in transition: Russia and Ukraine", *Party Politics*, 9 (1), 2003, pp. 7-104.

SEMETKO, H. A. y SCHÖNBACH, K., "News and elections. German Bundestag campaigns in the Bild, 1990-2002", *The International Journal of Press/Politics*, 8 (3), 2003, pp. 54-69.

SENNETT, R., *El declive del hombre público*, Anagrama, Barcelona, 2011 (1976).

SENNETT, R., *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil, París, 1979.

Bibliografía

- SHABAD, G. y ANDERSEN, K., "Candidate evaluations by men and women", *Public Opinion Quarterly*, 43, 1979, pp. 19-35.
- SHEAFER, T., "Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition", *Communication Research*, 28 (6), 2001, pp. 711-736.
- SHYLES, L. "The televised political spot advertisement", en KAID, L. L., NIMMO, D. y SANDERS, K. R. (eds.), *New perspectives on political advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1986, pp. 107-138.
- SIGEL, R. S., "Image of the American presidency: Part II of an exploratory into popular views of presidential power", en WILDAVSKY, A., *The Presidency*, Little, Brown & Company, Boston, 1969, pp. 296-309.
- SIGELMAN, L. y BULLOCK, D., "Candidates, issues, horse races, and hoopla: Presidential campaign coverage, 1888-1988", *American Politics Quarterly*, 19 (1), 1991, pp. 5-32.
- SKINNER, B. F., *Sobre el conductismo*, Fontanella, Barcelona, 1975.
- SMITH, M. B., "A map for the study of personality and politics", *Journal of Social Issues*, 24 (3), 1968, pp. 15-28.
- SMITH, M. A. y KOLLOCK, P. (eds.), *Communities in cyberspace*, Routledge, Nueva York, 1999.
- SODARO, M. J., "El poder", en SODARO, M. J. (ed.), *Política y Ciencia Política. Una introducción*, McGraw Hill, Madrid, 2006, pp. 77-92.
- SORENSEN, T., *Kennedy*, Harper Perennial, Nueva York, 1965.
- SPAEMANN, R., "Confianza", *Revista Empresa y Humanismo*, IX (2), 2005, pp. 131-148.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- SPARKS, C., "The internet and the global public sphere", en BENNETT, W. L. y ENTMAN, R. M. (eds.), *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge University Press, Nueva York, 2001, pp. 75-95.
- STANYER, J., "Elected representatives, online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom", *Information, Community & Society*, 11 (3), 2008, pp. 414-432.
- STANYER, J., *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*, Polity Press, Cambridge, 2013.
- STANYER, J. y WRING, D., "Public images, private lives: An introduction", *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 2004, pp. 1-8.
- STREET, J., "Celebrity politicians: Popular culture and political representation", *The British journal of politics and international relations*, 6 (4), 2004, pp. 435-452.
- STRØM, K., "A behavioral theory of competitive political parties", *American Journal of Political Science*, 34 (2), 1990, pp. 565-598.
- STRÖMBACK, J., "Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis", *Journal of Political Marketing*, 6 (2), 2007, pp. 46-67.
- STRÖMBÄCK, J., "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 2008, pp. 228-246.
- STRÖMBACK, J. y KAID, L. L. (eds.), *The handbook of election news coverage around the world*, Routledge, Nueva York, 2008.
- STRÖMBACK, J. y VAN AELST, P., "Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization", *International Communication Gazette*, 75 (4), 2013, pp. 341-358.

Bibliografía

- STROUD, J. N., *Niche news: The politics of news choice*, Oxford University Press, Oxford, 2011.
- SUNSTEIN, C. R., *Republic.com 2.0*, Princeton University Press, Princeton, 2007.
- SWANSON, D., “El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los medios”, en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (eds.), *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995, pp. 3-24.
- SWANSON, D. L. y MANCINI, P. (eds.), *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Praeger, Westport, 1996.
- TENSCHER, J., MYKKÄNEN, J. y MORING, T., “Modes of professional campaigning: A four-country comparison in the European parliamentary elections 2009”, *The International Journal of Press/Politics*, 17 (2), 2012, pp. 145-168.
- THIÉBAULT, J. L., “Party leadership selection in France”, *European Journal of Political Research*, 24, 1993, pp. 277-293.
- THUSU, D., *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Sage, Londres, 2007.
- TORREGROSA, M., SERRANO-PUCHE, J. y MARTÍN ALGARRA, M., “Comunicación como integración. Ideas para una teoría comunicativa de lo social”, McCOMBS, M. y MARTÍN ALGARRA, M. (eds.), *Communication and social life. Studies in honor of professor Esteban López-Escobar*, Eunsa, Pamplona, 2012, pp. 321-337.
- TUBELLA, I., TABERNERO, C. y DWYER, V., *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*, Ariel, Barcelona, 2008.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- VAN AELST, P., SHEAFER, T. y STANYER, J., "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings", *Journalism*, 13 (2), 2012, pp. 203-220.
- VAN BIEZEN, I. y HOPKIN, J., "The presidentialization of Spanish democracy sources and Prime Ministerial Power Post-Franco Spain", en POGUNTKE, T. y WEBB, P. *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005, pp. 107-127.
- VAN GORP, B., "The constructionist approach to framing: Bringing culture back in", *Journal of Communication*, 57 (1), 2007, pp. 60-78.
- VAN HOLSTEYN, J. J. M. y ANDEWEG, R. B., "Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter's mind", *Electoral Studies*, 29, 2010, pp. 628-635.
- VAN OS, R., HAGEMANN, C., VOERMAN, G. y JANKOWSKI, N. W., "The Netherlands: Party and candidate websites during the 2004 European Parliament election campaign", en KLUVERM R., JANKOWSKI, N. W., FOOT, K. A. y SCHNEIDER, S. M. (eds.), *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning*, Routledge, Londres, 2007, pp. 43-59.
- VAN RIEL, C. B. M., *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.
- VAN ZONEN, L., "The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics", *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 2006, pp. 287-301.
- VAN ZONEN, L. y HOLTZ-BACHA, C., "Personalisation in Dutch and German Politics: The case of talk show", *The Public*, 7 (2), 2000, pp. 45-56.

Bibliografía

- VARA, A., RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., GIMÉNEZ, E. y DÍAZ, M. (eds.), *La comunicación en situación de crisis: del 11-M al 14-M*, Eunsa, Pamplona, 2006.
- VEDEL, T., "Political communication in the age of the internet", en MAAREK, P. J. y WOLFSFELD, G. (eds.), *Political communication in a new era*, Routledge, Londres, 2003, pp. 41-59.
- VERGE, T., "Modelos alternativos de participación ciudadana en los partidos políticos españoles: un estudio del PSOE; el PP e IU", *Revista Española de Ciencia Política*, 17, 2007, pp. 155-177.
- VERGEER, M., HERMANS, L. y SAMS, S., "Online social networks and micro-blogging in political campaigning. The exploration of a new campaign tool and a new campaign style", *Party Politics*, 19 (3), 2013, pp. 477-501.
- VLIEGENTHART, R., BOOMGAARDEN, H. G. y BOUMANS, J. W., "Changes in political news coverage: Personalisation, conflict and negativity in British and Dutch newspapers", en BRANTS, K. y VOLTMER, K. (eds.), *Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave, Londres, 2011, pp. 92-110.
- WAGNER, A. y WEßELS, B., "Parties and their leaders. Does it matter how they match? The German general elections 2009 in comparison", *Electoral Studies*, 31 (1), 2012, pp. 72-82.
- WARD, S. y GIBSON, R., "The first internet election? UK political parties and campaigning in cyberspace", en CREWE, I. *et al.* (eds.), *Political communications: why Labour won the 1997 General Election*, Frank Cass, Ilford, 1998, pp. 93-112.
- WATTENBERG, M., *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*, Harvard University Press, Cambridge, 1991.

La personalización de las campañas electorales en España y Francia

- WATTENBERG, M., *The decline of American political parties, 1952-1996*, Harvard University Press, Cambridge, 1998.
- WATTENBERG, M., "Elections: Personal popularity in U.S. presidential elections", *Presidential Studies Quarterly*, 34 (1), 2004, pp. 143-155.
- WEBB, P., "Introduction: Political parties in advanced industrial democracies", en WEBB, P., FARRELL, D. y HOLLIDAY, I. (eds.), *Political parties in advanced industrial democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2002, pp. 1-15.
- WEBB, P. y POGUNTKE, T., "The presidentialization of contemporary democratic politics: Evidence, causes and consequences", en POGUNTKE, T. y WEBB, P. (eds.), *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2005, pp. 336-356.
- WEBER, M., *Economía y Sociedad*, vol.1, Fondo de Cultura Económica, México, 1944.
- WHEELER, M., *Celebrity Politics*, Cambridge, Polity Press, 2013.
- WHITE, T. H., *The making of the President*, Atheneum Publishers, Nueva York, 1960.
- WILKE, J. y REINEMANN, C., "Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage: A study of the German press since 1949", *European Journal of Communication*, 16 (3), 2001, pp. 291-314.
- WIRTH, W. y KOLB, S., "Comparative research", en DONSBACH, W., (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2008, pp. 875-881.
- YISHAI, Y., "Bringing society back in: Post-cartel parties in Israel", *Party Politics*, 7 (6), 2001, pp. 667-687.

Bibliografía

ZAMORA, R. y HERNÁNDEZ, F., “La percepción del liderazgo personal en campaña y su vinculación con las prioridades ciudadanas”, en ZAMORA, R. (ed.), *La imagen del candidato electoral en el contexto de la cibercampaña: las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia*, Punto Rojo, Sevilla, 2012, pp. 165-198.

ZUCCARINI, M., “The Leader’s Party. The Personalization of Italian political parties”, comunicación presentada en la VI Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia, 25-27 de agosto, 2011.

— *La Constitución Española*, Tecnos, Madrid, 2011 (1978).

— *Constitution de la République Française*, Dalloz, París, 2014 (1958).

— Reuters Institute Digital News Report, 2015 www.digitalnewsreport.org

— “Guapas y políticas: ¿sirve la belleza para conquistar más votos durante la campaña electoral?”, *Vozpópuli*, 11 de octubre del 2015, (<http://vozpopuli.com/actualidad/69674-guapas-y-politicas-sirve-la-belleza-para-conquistar-mas-votos-durante-la-campana-electoral>)

— “A solas con Soraya”, *El Mundo*, 16 de enero del 2001, (<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/16/espana/1232104379.html>)

— “Vogue y el poder”, *Vogue*, septiembre del 2004, (<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-y-el-poder/955>)

La personalización de las campañas electorales en España y Francia