

## La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?

Sánchez Medero, Rubén\*

### Resumen

La comunicación política española arranca en los años de la Transición Política. Un retorno a la democracia que se traduce en la actualización del sistema político, reincorporando antiguos actores e incorporando a otros nuevos, en las nuevas formas de comunicación. Un corto período de tiempo, el que separa el arranque de la democracia hasta el momento actual, en el que la comunicación política española ha evolucionado, de manera temprana, en sus formas, adaptándose a las prácticas mayoritarias de las sociedades europeas y estadounidense. La profesionalización de los partidos políticos, el empleo de las técnicas y herramientas del marketing comercial, la personalización, son características de la nueva comunicación política española que resultan coincidentes con el modelo estadounidense.

**Palabras clave:** Americanización, comunicación política, mediatización, profesionalización, personalización política, transición democrática.

### *Spanish political communication, its own model or an adaptation of the American model?*

### Abstract

Spanish political communication starts in the years of the Political Transition, a return to democracy that translates into an updating of the political system, re-incorporating old actors and adding other new ones, in new forms of communication. This is a short period, between the start of democracy and the present moment, during which forms of Spanish political communication have evolved in an early fashion, adapting to the majority practices of European and American societies. The professionalization of political parties, use of the techniques and tools of commercial marketing, personalization... are characteristics of the new Spanish political communication that coincides with the American model.

**Key words:** Americanization, political communication, mass media, professionalization, political personalization, democratic transition.

\* Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración. Actualmente realizando su Tesis Doctoral en el Departamento de Ciencia Política y de la Administración II (UCM). Profesor de la Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Ciencia Política y de la Administración II, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, UCM. Campus de Getafe C/ Madrid 126 28903 Getafe Madrid España.  
E-mail: rsmadero@polsoc.uc3m.es

## **Introducción**

La Transición española marca el arranque de la competencia política en España. Como es evidente, durante la dictadura franquista la comunicación política, en un sentido moderno, no existe en España. Ésta se limita a la comunicación institucional con funciones informativas o propagandísticas, pero en ningún caso cumple con las funciones de intercambio o de competencia política. Será en los primeros compases de la Transición en los que España se incorpora a la comunicación política en un sentido moderno. El arranque democrático supone la aparición de una serie de necesidades comunicativas de todos aquellos actores que desean participar en el proceso. Unos actores, principalmente los partidos políticos, que a pesar de partir de una inexperiencia absoluta, pronto tomaron, por imitación, adaptación o por pura casualidad, los métodos y modos del modelo de comunicación política imperante en las sociedades de su entorno, esto es, el modelo estadounidense. Cabría preguntarse, no obstante, si esta formulación en términos de *americanización* de la política española se realiza de forma integral, es decir, si nos encontramos ante una comunicación política plenamente adoptada al modelo estadounidense o, si por el contrario, se trata de una mera adaptación de aquellos elementos que más utilidad revelaron en cada momento del desarrollo español.

Una identificación que parte de la propia discusión académica del reconocimiento de estas nuevas prácticas de comunicación política, derivadas de Estados Unidos, como el fenómeno de la *americanización* o como la consecuencia de la globalización de las nuevas formas comunicativas. Una disparidad en la observación del proceso que se ha acompañado de la diversidad de experiencias en los

diferentes países donde se ha implantado. Hecho que ha provocado que los estudios sobre las mismas no sean coincidentes y muestren una enorme disparidad en los fenómenos observados. No obstante, existen ciertos rasgos como la personalización de la política, la profesionalización de los partidos o la incorporación de las técnicas y herramientas del marketing comercial, que aparecen en todas las sociedades en las que se actúa bajo la lógica de esta nueva forma de comunicar la política.

En el caso español, como veremos, existe un recorrido insuficiente para determinar en qué grado la comunicación política está, o no, *americanizada*. A pesar de la intensidad con la que se ha desarrollado, y la rápida adaptación a las prácticas mayoritarias de los países de nuestro entorno, no existen estudios concluyentes que determinen el grado de adaptación o la existencia de un modelo diferenciado. Es por ello que, en primer momento, recorreremos brevemente la discusión académica entorno a este concepto con el objeto de identificar unos rasgos característicos. En un momento posterior, analizaremos los primeros años de la Transición política española y el modelo comunicativo desarrollado, intentado clarificar el estado en el que se encuentra.

### **1. La *americanización* de la política como fenómeno comunicativo**

La *americanización* de la política (Mancini, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Negri, 1996; Gertslé, 2005), a la que autores como Radunski (1999) se refieren como “*infoentretenimiento*”, designa el proceso de asimilación de otras democracias de las prácticas de comunicación política y electoral desarrolladas originariamente en los Estados Unidos. El término describe, a juicio de Schous, el pro-

ceso de homologación del Viejo Continente a las tendencias culturales procedentes de Norteamérica, produciéndose una subordinación económica, cultural y política (Mancini, 1995: 141). En lo referente a este último aspecto, se adapta un modo de hacer política que viene caracterizada por una *hipermediatización* progresiva de la política. Una mediatización de todo lo relacionado con la acción política que ha producido un desplazamiento de la misma de los foros tradicionales al escenario mediático. Una progresiva renovación de las pautas del parlamentarismo clásico que han sido sustituidas por la democracia mediática, la democracia del espectáculo (Schwartzberg, 1978), la democracia de la audiencia (Manin, 2006; Berrocal, 2003) (1), la democracia de la opinión, democracia del entretenimiento (Hartley, 2000), etc.

La *americanización* no tiene un momento temporal concreto que suponga el inicio de este fenómeno y, por tanto, su extensión a otras sociedades (2). Una imprecisión temporal que es coincidente con la indefinición en la que se encuentra el estudio del fenómeno. En este sentido, no podemos pasar por alto que la mayoría de los estudios en esta dirección se han realizado en democracias de más de cincuenta años, por lo que las democracias del Sur de Europa y Latinoamérica, muchas de ellas de formación reciente o muy reciente (Torcal, 2001: 230), no cuentan con el suficiente desarrollo para presentar estudios concluyentes sobre su grado de *americanización*, en caso de que se encuentren bajo la influencia de esta corriente. No obstante, al margen de las particularidades, en líneas generales podemos situar alrededor de la década 1960 el momento en el que se transforma el escenario de la comunicación política y las estrategias de las campañas. En el nuevo escenario, la comunicación, sobre

todo la comunicación de masas, es en sí misma un poder en competición, conflicto o confrontación con los demás, que actúa en plena autonomía (Mancini, 1995: 156-157). Independencia que se ha visto acompañada por el desplazamiento de la acción política a los medios de comunicación, la desaparición de los partidos a favor del líder o candidato, la desideologización de los programas electorales, la desafección de los ciudadanos. Un vaciado que permite la entrada de modos más flexibles y ágiles de acción política.

Los defensores de la *americanización* consideran que la fuerte gravitación de los medios de comunicación en los Estados Unidos es el punto de partida de un proceso de difusión mundial de modos comunicativos. Kamps, citado por Plasser, considera que estas prácticas pasarían luego, con un desfase de entre diez y quince años, a Europa Occidental y Oriental, América Latina y el Este de Asia (Plasser, 2004: 166). No obstante, no todos los autores defienden la *americanización* de la política mundial. Identificando las principales características de este fenómeno, difieren en la asimilación estadounidense de esta corriente que ha transformado el modo de acción política. La mayoría de los autores que divergen de la corriente mayoritaria se ubican en la Teoría de la Modernización. En sentido contrario a la importancia concedida por los defensores de la *americanización*, que sitúan en EEUU el centro de irradiación del nuevo modelo, sostienen Swanson y Mancini (1996) que la Teoría de la Modernización cree que todo se debe a un cambio estructural endógeno en los medios de comunicación y las relaciones entre los periodistas y dirigentes políticos (Plasser, 2004: 166). No reduce los cambios a EEUU sino a todos los que sufren esta evolución, superando las connotaciones negativas del término (Holtz-Bacha, 2003: 153).

Otros autores, como Thiesing y Priess o Plasser, matizan que no se trata tanto de una modernización como de la globalización del modo de hacer política. En un estadio intermedio creen que la homogeneización y convergencia de las diferentes prácticas de la comunicación política se encuentra en una orientación recíproca y una adopción selectiva de prácticas, técnicas y formatos mediáticos (Plasser, 2004: 166).

A pesar de la aparente divergencia que plantean estos autores, parece claro que la tesis que se recoge bajo el concepto *americanización* es la más acertada debido a la identificación, de la mayoría de los aspectos que ha caracterizado y caracteriza la transformación de la acción política, en un estadio más primitivo en los Estados Unidos. Siendo en este país en el que han sucedido en un primer momento y con una mayor intensidad. No obviamos que la universalidad de las técnicas importadas de Estados Unidos choca con algunos límites. Por ejemplo, con la falta de desarrollo de los sistemas de comunicación o las limitaciones en los gastos electorales que hacen de barrera al despliegue publicitario en los distintos países donde se desarrollan estas prácticas. A pesar de esto, tal y como pone de manifiesto Serge Halimi (1999) en la descripción que realiza en su artículo "*Fabricantes de candidatos para elecciones a la americana*", publicado en *Le Monde Diplomatique*, la exportación del modelo estadounidense a través de la contratación de todo tipo de expertos y profesionales por parte de numerosos gobiernos y partidos en el extranjero, es una buena muestra de la capacidad adaptativa de sus técnicas y herramientas.

Independientemente de la perspectiva con la que observemos el fenómeno, los catálogos que describen la *americanización* se basan más bien en aspectos prácticos, lo que di-

ficulta la formulación de un modelo teórico (Holtz-Bacha, 2003: 140). Sin embargo, y pese a los distintos matices que los autores encuentran en la *americanización* política, tales como la incorporación de las campañas negativas y la emotividad que destaca Schult, citado por Gleich (1998); Holtz-Bacha (2003), que se centra en la anexión de los métodos de las Ciencias Sociales, con la incorporación del marketing principalmente; Radunski (1999), por su parte, apuesta por el marketing directo e incorporación de los sondeos y encuestas; son tres los elementos que parecen coincidir en la descripción de este fenómeno. Geilch (1998), Holtz-Bacha (2003), Mancini (1995), Radunski (1999), Plasser (2004) coinciden al destacar: a) la importancia de los medios de comunicación; y b) la profesionalización de la comunicación política.

## **2. Personalización de la política, el candidato como el eje de la acción**

En primer lugar, debemos tener claro que las formas modernas de campaña vienen determinadas por la conversión de los medios de comunicación en un poder autónomo, capaz de seleccionar los temas de debate público, fijar los criterios de evaluación de las actividades políticas. La información escapa de la mano de los partidos políticos y de las instituciones. La información de tipo coyuntural (*short-term*), que anteriormente sólo estaba al alcance de un sector restringido, se hace accesible a toda la población, y con ello aumenta la probabilidad que los votantes la tengan en cuenta. Pudiendo influir en su percepción de la política, por lo que su control y gestión resulta de vital importancia para los partidos. Este aumento de la visibilidad política trae importantes perturbaciones en el funcionamiento de los partidos, la competencia electoral o

la acción de gobiernos. Esta fuerte presencia de los medios de comunicación ha hecho que la atención mediática sobre la actuación de los políticos sea cada vez mayor. Una atención de la que se deriva un creciente cuidado de las manifestaciones públicas de los mismos. Fundamentalmente porque los ciudadanos confían más en quienes fabrican y presentan las noticias día a día que en aquellas que son sus principales protagonistas. Es decir, la confianza en los medios por delante de los gobiernos (Rospir, 1995: 371).

Surge una imperiosa necesidad en los partidos y los políticos de comunicar de una manera efectiva sus propuestas y de gestionar sus activos a diario. No obstante los políticos no son necesariamente expertos en comunicación y marketing. Es por ello que las organizaciones políticas recurren a la contratación de expertos externos a los que se encargan estas tareas. Una tendencia progresiva que ha conducido a una creciente profesionalización de las personas, que dentro del partido, se encargan de las tareas relacionadas con la organización de las campañas. Creándose equipos estables en sus estructuras organizativas, además de la mencionada contratación de personal externo. Una profesionalización que se traduce en la pérdida de control sobre la comunicación y la cesión de espacio a expertos en comunicación, relaciones públicas y publicidad (Holtz-Bacha, 2003: 141). Así, nos encontramos con unos partidos políticos totalmente profesionalizados. Su transformación de partidos de cuadros y de masas a “*catch all party*” se ha producido al tiempo en el que se han incorporado los medios de comunicación a la acción política. Especialmente a partir de la década de 1980 con la llegada de las grandes cadenas de televisión estadounidenses dedicadas exclusivamente a las noticias. Paralelamente a

este fenómeno, en el interior de los partidos políticos se ha generado una creciente debilidad: menos afiliados, menos recursos, una organización más frágil (Radunski, 1999).

La personalización de la política puede definirse como la atención a las simbolizaciones de la política, en lugar de a sus argumentos. Es el último escalón de un proceso mucho más amplio de sustitución de los contenidos argumentativos y de fondo de las acciones políticas por representaciones simbólicas (Dader, 1990: 353). En este sentido, la mediatización afecta al trabajo de los gobernantes y su conducta en los asuntos públicos, al acentuar la preocupación por visualizar su acción y las consecuencias que se pueden derivar en términos de popularidad. Es por ello que afecta también a las condiciones de reclutamiento del personal político. En Estados Unidos, donde el proceso está plenamente implantado, los medios juegan una importante red de filtro en la selección de los candidatos sometidos a la elección (3).

Previamente a este momento, las características personales de los candidatos no tenían tanta importancia como su trayectoria política, manteniéndose su vida privada y rasgos personales en un segundo lugar (Gangas, 2005: 5). Sin embargo, en la actualidad, el candidato desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la campaña electoral, debe ser el centro de toda actividad y el principal activo en lo que se refiere a la comunicación. Se erige como el elemento más importante, expresión viviente del resto de los factores electorales, el partido y el programa, y reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral. La elección de un candidato es una de las labores más complejas de la ejecutiva de cualquier partido, un fracaso en la elección del mismo puede suponer la ineficacia de toda la campaña y el desprestigio del partido (Barranco Saiz, 2003: 139).

### **3. El arranque de la competición política española mediática**

Tal y como ha puesto de manifiesto Torcal (2001), las democracias del Sur de Europa no cuentan con el suficiente recorrido como para presentar estudios concluyentes sobre el diagnóstico de sus democracias y su grado de *americanización* (4). Por lo que la pregunta, ¿cuenta España con las suficientes perspectivas para poder hablar de la aparición y evolución de la comunicación política moderna? (Paniagua Rojano, 2004: 71), resulta de lo más acertada. Una pregunta cuya respuesta parte de un condicionante. Debemos tener claro que España llega con retraso al mercado político (en un sentido moderno), por la sencilla razón de que éste no existía. La inexperiencia española supone una notable particularidad porque coinciden con un rito de iniciación: la superación de la dictadura y convalidación del sistema democrático (Sánchez-Alonso, 2005: 64). Además, este retraso tiene una coincidencia con el desfase que se ha producido en el mundo empresarial en la adquisición de las herramientas del marketing comercial (Luque, 1996: 15), impidiendo la transición del mundo empresarial al político, como ha sucedido en los Estados Unidos. Sin olvidarnos de la inexistencia de unos medios de comunicación autónomos que pudiesen ejercer su labor de intercambio entre la sociedad y los políticos. Una serie de factores que, en suma, suponen un condicionante para presentar unos resultados concluyentes en términos evolutivos. A pesar de esta dificultad y la carencia científica, podemos, en función de las características descritas de la *americanización*, observar, a través de la experiencia que supone la Transición el nacimiento de la comunicación política española como un modelo propio, diferente o adaptado al estadounidense.

Desde un primer momento, el principal elemento modernizador de la campaña, además de la propia campaña que resultada totalmente original, fue el interés de todos los partidos por aparecer en los medios de comunicación, especialmente en la televisión. Pese a no haber vivido la evolución de las campañas electorales en función de los medios de comunicación, como la que describe Gerstlé (2005) o Blumler (1993) (5), al menos en su largo desarrollo temporal, Luque (1996:17-19) propone una evolución de la comunicación política centrado en la adaptación a la competencia y comunicación política, distinguiendo cuatro fases marcadas por una intensa actividad:

1. Fase preparatoria: son los momentos posteriores a la dictadura. No hay concurrencia de ofertas políticas. La comunicación política es escasa y unidireccional, marcada por el poder.
2. Fase ideológica: caracterizada por la oferta claramente diferenciada de las opciones políticas sobre la base de un fuerte componente ideológico. Aún no existía un fuerte desarrollo de los medios de comunicación, por lo que se recurre al contacto directo entre políticos-electores y/o militantes-electores. El aparato organizativo desempeña un papel fundamental. La estrategia de comunicación se deriva a contactar personalmente, mensajes escritos y la radio.
3. Fase del desarrollo de la comunicación de masas: la imagen por encima de otros condicionantes. Durante esta etapa se produce una clarificación de la competencia política en número de opciones, es decir, se reduce el número de partidos. Esto conduce a una situación de oligopolio de la oferta política, concentrándose en unos pocos. Coincide, además, con el desarrollo de los medios de comunicación de ma-

sas, especialmente la televisión. Con lo que se inicia la profesionalización de las campañas electorales, con investigaciones previas, planificación minuciosa, gran despliegue de medios.

4. Fase de la implantación generalizada de las técnicas de marketing: consolidación del modelo. Se integran plenamente las técnicas de investigación preelectorales y el análisis de posicionamiento de candidatos. Se suavizan las diferencias ideológicas entre los partidos y el militante pasa a segundo plano.

Tras las primeras elecciones democráticas, en las que la comunicación de los partidos políticos desborda cualquier previsión (6), y observando el esquema presentado por Luque (1996) sobre la evolución de la comunicación política, en un espacio de tiempo muy breve, nos situamos, casi de una manera inmediata, en la última fase de la evolución lógica de las campañas. Así, en un momento temprano aparece lo que Rospir (1995) ha definido como “*democracia minutada*”. En la que una fuerte obsesión por el minutaje de la televisión y la aparición en los medios fue la primera homologación de la comunicación política española con las formas de comunicación de otras democracias. Una necesidad que procuró una centralidad de los medios en el desarrollo de la campaña política que parte de las particulares condiciones en las que tiene lugar la transición del franquismo a la democracia y que van a dotar de una extraordinaria influencia a los medios de comunicación en la configuración del espacio público y del ámbito político (Ortega, 1997: 57). Los medios actuaron como agentes de socialización sustituyendo, en muchos casos, a los partidos y otros agentes sociales en la configuración del nuevo sistema de gobierno y en la extensión de una mentalidad democrática.

Por tanto, desde muy pronto se percibió que los medios de comunicación serían parte del proceso de construcción política y agentes del cambio político. La comunicación aparece como un recurso aceptado por todos (Rospir, 1995: 370) en un entorno de fuerte implantación de la televisión, sin adaptación como en otros países (Rico Camps, 2002: 20). Hasta la fecha no se había producido un fenómeno de estas características por lo que supone una novedad para todas las partes, esto es, partidos y electores. Una incorporación a la comunicación política occidental que arranca con las necesidades políticas propias de una transición realizada por consenso. Sin embargo, si hablamos de Transición en términos de consenso, al hacerlo de comunicación política tenemos que hablar de improvisación, acomodación o imitación (Rospir, 1995: 370). Bajo estas circunstancias se adopta un modelo de campaña que no es propio, aunque sin la lógica evolución de la campaña española y la urgencia en la formulación del mismo, esta parece la salida más plausible. Si bien es cierto que se trata de un estilo moderno, desde el principio su ejecución está llena de adaptaciones e imitaciones externas. Implementaciones que se efectúan sin ninguna dificultad puesto que se realiza sin la aparición de conflictos ni la oposición con elecciones anteriores o un modelo implantado. La comunicación política española arranca en el 1977 incorporándose a la tendencia general existente en Europa (Rospir, 1995: 374).

Un estilo de campaña que Paniagua Rojano (2004) describe, partiendo de la identificación del modelo español con una copia o adaptación del modelo estadounidense, como la búsqueda de la política del espectáculo caracterizada por la presencia de los líderes políticos (personalización) en los medios y unas técnicas de comunicación política cada vez

más asimiladas a las del marketing comercial (Paniagua Rojano, 2004: 50). Una descripción que sitúa al modelo español en la senda de la *americanización* y de la que Dader (2000) extrae una serie de rasgos:

1. Utilización de los medios de comunicación por parte de los políticos como principal plataforma para exponer sus críticas, manifestaciones y denuncias, así como para hacer llegar sus mensajes tanto al resto de la clase política como a los ciudadanos.
2. La utilización de los medios para obtener popularidad y prestigio.
3. Reconfiguración de las campañas electorales y *espectacularización* (teatralidad) de la información política en cualquiera de sus formas (electoral o institucional).
4. El parecido entre los espacios gratuitos de presentaciones electorales a la publicidad política norteamericana. Empleando las mismas técnicas.
5. La cobertura que dan los medios de comunicación a las campañas políticas y el uso de los sondeos, que sustituyen la relación directa entre los gobernantes y los gobernados.
6. La pasión que ponen tanto partidos, como ciudadanos y periodistas en torno a los debates electorales.
7. “Campaña permanente”, en la que se ven inmersos los políticos y partidos. Los puntos de venta de los activos políticos se multiplican en el tiempo y el espacio.
8. La implantación de partidos “atrápalo todo”, denominados también “*catch all parties*”, partidos pluralistas con bases ideológicas débiles o flexibles, cuya meta es el consenso en el momento de la elección.

Por tanto, queda claro que en España la tendencia a importar el modelo estadounidense se radica, principalmente, en lo relativo a la puesta en escena: situando a los medios y en-

cuestas como principal foro de debate político (Paniagua, 2004). Lo que no evita que se haya acompañado de una serie de consecuencias de más profundo calado que las meramente formales, tales como la progresiva desideologización de los mensajes políticos. Una predisposición que se manifiesta desde los primeros pasos de la democracia y que está basada en la creencia de que la tendencia de la mayoría de los votantes españoles era moderada en sus posiciones ideológicas, por lo que todos los partidos adoptaron objetivos electorales moderados y se ajustaron a los rasgos habituales de los partidos “*catch all*” (Gunther y Montero, 1994: 542).

#### **4. Profesionalización de los partidos políticos españoles**

La parada que sufre la evolución de las formas organizativas de los partidos políticos durante la dictadura franquista, que le impide llegar a las formas más modernas como el partido *atrápalo todo*, es determinante para explicar el estado en el que se encuentran estas organizaciones. Sin embargo, lejos de retomar sus estructuras, aquellos partidos que como el PSOE ya existían antes de este período, y los de nueva creación, toman consciencia de la importancia de los medios y su repercusión electoral. En España el nacimiento o refundación de los partidos políticos españoles se produjo en la línea del modelo “*catch all*” de forma permanente (Rico Camps, 2002: 25).

Una percepción de la nueva realidad que se orientó directamente hacia el rendimiento electoral. La lejanía con el desarrollo de las campañas permanentes se vio compensada con la inmediatez de los comicios de 1977, meses después de la aprobación de la Ley para la Reforma Política (7) que suponía el arranque de la competencia política españo-

la. Es por ello que todo se centra en el cuidado y la gestión de las campañas electorales. Elemento capital dentro de los partidos políticos y al que destinarán la mayor parte de sus recursos, por lo que se recurren a los profesionales de la comunicación política, publicidad, opinión pública... encargados del diseño de las campañas. Esta tendencia conduce a una creciente profesionalización de las personas que, dentro del partido, se encargan de las tareas relacionadas con la organización de la campaña, creando equipos estables en sus estructuras (Martínez y Méndez, 2004: 25).

La manifiesta preocupación por el electoralismo que característica a los partidos "catch all", les lleva a actuar cada vez más en función de los votos. Intensificándose, con el paso del tiempo, hasta el punto de convertirse en el objetivo prioritario. Una transformación de los partidos que no es originaria de España, pues hasta la década de 1970 en Europa y EEUU, los partidos poseen grandes aparatos organizativos, con funcionarios remunerados, con una tupida red de activistas, grupos de apoyo, con fuerte implantación territorial que le aseguraba la difusión de sus mensajes gracias a las numerosas secciones repartidas en centros más pequeños, o como en el caso de los partidos socialistas en fábricas (Mancini, 1995: 151). Sin embargo, con la entrada de los medios de comunicación, que permiten dirigirse directamente a los electores, y con la implantación de los mecanismos de financiación pública, los afiliados se hacen innecesarios para la adquisición de recursos (Martínez, 2004: 665) y la difusión de las propuestas de sus partidos (8).

Un rasgo de la *americanización* de la política española, a juicio de Paniagua (2004), es esta pérdida de autoridad debido a la dependencia de los medios. Al mismo tiempo en el que la burocracia de los partidos se vuelve

más fuerte a la hora de controlar la vida interna, seleccionar candidatos, no se tiene una planificación con sus militantes para dar a conocer las propuestas o el programa, puesto que depende de los medios. Por tanto, tendríamos una triple incidencia en la transformación de los partidos políticos. Las organizaciones de los partidos se profesionalizan para dar respuesta a las necesidades que presentan las campañas mediáticas y la extensión de las campañas electorales. Una profesionalización que se produce en el mismo momento en el que los partidos políticos adquieren para la gestión de sus activos el empleo de las técnicas y de las herramientas del marketing comercial, haciéndose imprescindible la contratación de expertos. Los militantes, que tradicionalmente han ocupado las labores de nexo con la sociedad, esto es los electores, se han visto relegados de sus funciones por los medios de comunicación. Este nuevo canal posee una mayor potencia de emisión y una mayor llegada, abaratando, al menos en teoría, los costes.

## **5. Personalización de la política española, en torno a la *americanización***

Factor clave del modelo estadounidense, pero no necesariamente exclusivo. En gran medida, la personalización de la política, en los Estados Unidos, se debe al poder político que el sistema político le concede al Presidente. Lijphart (1991: 81-88) nos ofrece las principales características por la que en Estados Unidos existe una tendencia natural hacia este fenómeno: el presidente dispone de un período de mandato fijo para llevar a cabo su gestión; el presidente es elegido por votación popular, sin intervención parlamentaria; además, la elección semi-directa (9) le concede

una enorme legitimidad; el poder Ejecutivo es responsabilidad individual del presidente, lo que dota de una fuerte naturaleza unitaria del Ejecutivo.

En España, a pesar de contar con un régimen parlamentario en lugar de presidencialista, en el que la elección del presidente es indirecta, se dan una serie de circunstancias por las que se supera ésta, aparente, distancia entre ambos sistemas. Principalmente, como pone de manifiesto Muñoz-Alonso (1989), porque en España el sistema de listas difumina la personalidad de los candidatos al Congreso de los Diputados a favor de los partidos y del líder, por quién “se vota” incluso en las provincias en las que no se presenta. Unas listas cerradas y bloqueadas que impiden, de hecho, que los demás candidatos realicen una campaña propia, o bien tomen iniciativas propias. Todo o casi todo se coordina con el calendario y la campaña del líder. Estrategia característica de los partidos “*catch all*” esta reducción de los mensajes y las propuestas, consiguiendo una unidad en el partido (Rospir, 1995: 370). Estrategia que repercute en el votante, que piensa más en el futuro inquilino del Palacio Presidencial de La Moncloa, que en quién desempeñe los puestos de diputados. Todo ello no sólo responde a la filosofía de que es más importante el Ejecutivo que el Legislativo, sino también el atavismo de personalización del poder. Un poder objetivado y “deshumanizado” parece producir más inquietud que un poder concentrado en una persona. Creencia favorecida por los medios, especialmente la televisión (10) (Muñoz-Alonso, 1989: 74), que centran su atención exclusivamente en los candidatos. En el caso español, la relación candidato-elector está condicionada y acompañada por la relación partido-elector. Pero aún así, los electores necesitan ver reflejado en el candidato aquellas cualidades que lo ha-

cen único (Sanchis, 1996: 139). Dentro de este esquema tan simple, la desafección e incomunicación entre los electores y el conjunto de los candidatos no líderes, cada vez es mayor (Rospir, 1995: 354-375).

Se sabe que papel de los líderes-candidatos en la política *americanizada* es clave para el éxito electoral. La misión del candidato es polarizar en sí mismo y consolidar la mayoría de las adhesiones que finalmente se traducen en votos. Ya que, al menos en teoría, el elector da más importancia al candidato que al partido (Sanchis, 1996: 148-149). Sin embargo, en el caso español no está clara la relación directa entre el candidato y el rendimiento electoral. No obstante, el papel otorgado a los líderes en la política española es crucial. Se coincide en afirmar que contribuye de manera decisiva en la determinación de las preferencias electorales. Sin embargo, Gunther considera que uno de los rasgos distintivos de la cultura de los partidos españoles reside en la “*desproporcionada importancia*” que tiene la imagen del líder (Rico Camps, 2002: 29).

En España, el principal factor explicativo del voto es las Legislativas no parecer ser el liderazgo, como tampoco lo son los factores socioestructurales, sino el factor ideológico esencialmente. En concreto, la percepción que los votantes tienen sobre sí mismos y de los partidos en términos de derecha-izquierda, y en menor medida de la identificación con el partido (Natera, 2001: 113). Por tanto, tendremos que conceder una importancia a la identificación ideológica en detrimento de la identificación partidista o del candidato. No obstante, no falta quién, como Justel (1992), consideran que, de una manera creciente, el éxito de los partidos políticos parece depender cada vez más de la imagen pública de sus líderes o candidatos. Hecho potenciado por la pérdida de efectividad de factores estructurales como

la clase social, capacidad de movilización de los partidos políticos, el desarrollo de los medios de comunicación. Reconociéndose que el efecto neto aportado por los líderes es suficiente para alterar el saldo de voto en un pequeño porcentaje, aunque sea generalmente insuficiente para cambiar el resultado final de la elección (Natera, 2001: 113).

## 6. Conclusiones

En función de la observación realizada y el proceso descrito, con la identificación de los principales rasgos de la comunicación política española, podemos concluir que por encima de su necesidad de adaptarse, imitar o crear un modelo propio, la creación del modelo español viene determinadas por la intensidad en su desarrollo. Desde un primer momento se supera la pausa que se había producido por la dictadura franquista en la evolución de los partidos políticos, de las formas de comunicación política, y se actualiza el sistema en unos pocos meses, presentándose el modelo español como moderno pese a su carencia evolutiva. Lejos de iniciarse con el consiguiente retraso, como ha sucedido en muchos otros ámbitos de la sociedad española, la política española en términos comunicativos se adapta rápidamente a las tendencias de los países de nuestro entorno. No obstante, este esfuerzo modernizador y de homologación con las prácticas mayoritarias no está carente de particularidades en el caso español. Hecho al que debemos sumar la escasa experiencia, lo que no nos impide mostrar unos resultados concluyentes en el diagnóstico de la situación actual.

Esta rápida evolución y actualización de las prácticas comunicativas a las tendencias de los países de nuestro entorno es fundamental para conocer el tipo de comunicación política que existe en España. Pues estos países que se encuentran, en su mayoría, bajo la

lógica de la comunicación política *americanizada*. Por lo que podríamos pensar que más que una *americanización* de la comunicación política española de manera consciente, se produce por la incorporación de España a la tendencia mayoritaria dentro del campo de la comunicación política dentro de una dinámica que, en principio, no es exclusiva de nuestro país. La *americanización*, como ha puesto de manifiesto Halmini (1999), exporta sus métodos a otras sociedades del mundo. Sin embargo, no podemos pensar que se trata únicamente de un proceso de ida, sino que también lo es de vuelta. En estos países receptores se pondrán en práctica esta metodología, adaptándose, perfeccionándose y, por qué no, creando nuevas herramientas que pudieran ser incorporadas al fenómeno global y devueltas a EEUU. Una perspectiva que encajaría, en cierta forma, con la globalización del proceso y que podría ser una nota característica que podría ser la propia del modelo español.

La mediatización de la sociedad española es determinante para la transformación de la comunicación política. Sin duda, este aspecto concreto de la *americanización* es el que con mayor intensidad se ha adaptado a la política española, influyendo en un alto grado en el resto del desarrollo de la acción política. Especialmente en lo que se refiere a las organizaciones políticas. Los partidos han transformado sus estructuras, profesionalizándolas y orientándolas a la gestión de los activos comunicativos y a la captación de votos. Se han pasado de los partidos de masa o de notables a los "*catch all parties*" en un período de tiempo muy reducido. Cabría preguntar, como es lógico y ya hemos manifestado, si la mediatización es exclusiva de la *americanización* o se trata de una característica propia de la evolución de las relaciones entre la política y los medios de comunicación.

Por su parte, el candidato, o los líderes de los partidos, se convierte en el centro de atención de la comunicación. Tanto dentro de los mensajes que envían los propios partidos políticos, tales como mítines o discursos, como del seguimiento informativo que se hace de la actividad política. Todo está supeditado a la imagen del político, tal y como sucede en los Estados Unidos, donde llega a tener un papel más determinante. A pesar de que el liderazgo está cuestionado como un elemento clave para el rendimiento electoral, lo cierto es que su importancia no puede despreciarse si tenemos en cuenta el incremento de la importancia que se le concede dentro de las campañas electorales.

Por tanto, y tras lo observado, podemos concluir que la comunicación política española se encuentra *americanizada* en un alto grado, independientemente del origen de esta imitación o asimilación. La implantación del modelo estadounidense de forma integral no se ha producido, en parte, por la posible falta de voluntad y en parte por la existencia de dificultades estructurales, tales como la imposibilidad de publicidad política en las cadenas privadas de televisión (actividad prohibida por ley) o el papel recaudatorio del líder o candidato para financiar la campaña electoral. Dejando, de esta manera, la posibilidad de la existencia de rasgos autóctonos o la conformación de un modelo propio de comunicación política, que si bien parte de la adaptación del estadounidense puede desarrollarse en función de su propia evolución. No obstante, no podemos obviar que la evolución que ha acompañado a la comunicación política a lo largo de la década de 1980 y 1990 resulta concurrente con el modelo estadounidense. Rasgos como la campaña permanente, desideologización de los mensajes y los programas, la

aplicación de las técnicas del marketing comercial, la concentración del poder en torno a los grandes partidos (recursos, institucionalización, acceso a los medios), desafección de los electores, toda una serie de elementos que podemos observar en el caso español.

## Notas

1. Aunque Bernard Manin (2006), en su obra "*Los principios del gobierno representativo*", realiza una referencia a la democracia de la audiencia, en realidad no se refiere a la *hipermediatización* sino a la personalización de la política, fenómeno indirecto que ha derivado de la atención de los medios a los candidatos y líderes políticos. La contribución de la mediatización política ha transformado ésta en un cúmulo de simbolizaciones personalistas, anecdóticas y simplistas. En la que la tendencia más natural del periodismo le aboca hacia la relevancia a simple vista, puede comprenderse con facilidad que la personalización sea uno de los criterios más decisivos a la hora de seleccionar noticias (Dader, 1990: 358). Fenómeno que se conoce como "liderazgo audiovisual" (Rico Camps, 2002: 19).

2. Únicamente puede situarse como referente temporal los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Años en los que, debido a la presencia de tropas de los Estados Unidos en Europa, y otros elementos como las ayudas económicas que el Gobierno de este país enviaba al Viejo Continente, se produjo una extensión del "*American way of life*". Modelo de vida que no se limita a los hábitos sociales, sino que comprende a todos aquellos aspectos susceptibles de ser adaptados a esta corriente.

3. El acceso a las responsabilidades políticas ve reducido el control de las organizaciones partidistas (Gerstlé, 2005: 47) a favor del apoyo de los medios, su capacidad de recaudación de fondos, etc.

4. En el año 2000 se estableció que el número de democracias en países de más de un millón de habitantes era de un 69%, la mayoría de las cuales, el 58% había instaurado un régimen democrático a partir de 1974, dentro de lo que ha venido a denominarse "tercera ola de democratización" (Martínez, 2004: 661-662).

5. Gerstlé (2005: 120-123) diferencia tres fases en la evolución de las campañas políticas: 1. Campañas desde el siglo XIX: período premoderno, con fuertes partidos y papel activo de la militancia. Los medios se limitan a los mítines y la puesta de carteles. 2. Campañas después de 1950: período moderno (1950-1980), inicio de las técnicas del marketing. La campaña se alarga. Transformación acompañada por una desalineación social y partidaria. 3. Campañas después de 1950: período postmoderno (desde 1990), profesionalización de la política, medios de comunicación, *spin control*, campaña permanente... Blumler (1993) fija tres fases en función de la mediatización que arranca en la última fase propuesta por Gerstlé: 1945 a 1960, era pre-televisiva, sistema de comunicación política está completamente dominado por partidos políticos. 2. La televisión impone su ley a las lealtades partidistas, Profesionalización y adaptación a nuevos estándares, nuevos discursos, más “suavizado”, técnicas de campaña inspiradas en las técnicas de marketing... 3. Finales de 1980, proliferación de los soportes de comunicación, emergencia de Internet y apertura de los profanos más allá de los profesionales de la política y los medios.

6. Las primeras elecciones democráticas en España, tras la dictadura franquista, tienen lugar en 1977. Concurrieron a las urnas numerosos partidos que habían pasado de la clandestinidad a la competencia política, o que se crearon en los meses previos a la celebración de las elecciones. A pesar de su naturaleza diversa, manifestada en la divergencia de sus propuestas, los más de 20.000 mítines celebrados con un seguimiento masivo (Sánchez Alonso, 2005: 65) dan buena muestra de las necesidades comunicativas de estas organizaciones y su disposición a satisfacerlas.

7. En enero de 1997 se promulgó la Ley para la Reforma Política, una norma que modificó el ordenamiento jurídico de la dictadura franquista y garantizaba las libertades políticas, lo que permitió la legalización de los partidos políticos y el inicio de la Transición política española.

8. En el caso español, la nota más característica de los partidos políticos, en lo relativo a esta cuestión, es su escaso nivel de afiliación partidista y sindi-

cal, bajos desde el primer momento (Torcal y Montero: 1994).

9. Cabe recordar, que pese a la creencia popular de la elección directa del Presidente de los Estados Unidos, en realidad en las elecciones se eligen por sistema mayoritario, con los estados como circunscripción, un número de votos electorales que conformarán el Colegio Electoral que designará al Presidente del Gobierno.

10. Esta mediatización de la política alude al proceso por el cual los medios de comunicación masivos, preferentemente los audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política. Supone el inicio de la política de los medios en la que los dirigentes se adaptan a los mismos, personalizando la acción política al establecer un contacto directo entre el emisor y el elector-receptor. Lo que se presume como una ventaja ya que facilita la proximidad con el ciudadano. Sin embargo, en la lógica de Sartori (2005), la aproximación por medio de estas imágenes, que elimina los intermediarios, revierte en una disminución del contenido de los mensajes. Una pérdida de intermediarios que se manifiesta en la disminución de la influencia de las organizaciones partidistas en sus funciones tradicionales. Desde ahora los medios de comunicación masivos se transforman en la fuente de información política más consultada por los ciudadanos en el momento de tomar la decisión del voto (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005: 26). La política ha tenido que adaptarse a este nuevo paisaje. Ya no tiene un espacio propio, es el régimen mediático el que impone el escenario y es inviable sin la visibilidad que proporciona aquél (Berrocal, 2003: 57).

## Bibliografía citada

- Barranco Saiz, Francisco Javier (2003). **Marketing político**. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Berrocal, Salomé (2003). “La personalización de la política”, en **Comunidad política en televisión y nuevos medios**. Madrid. Ariel. Pp. 55-79.
- Blumler, Jay (1993). **Televisión e interés público**. Barcelona. Bosch.

- Dader, José Luís (1990). **La personalización de la política. Opinión pública y comunicación política.** Madrid. Pp. 351-367.
- Dader, José Luís (2000). “La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política española entre la ‘americanización’ y el pluralismo democrático tradicional”. **CIC: Cuadernos de información y comunicación.** Madrid. España. Nº 4. Pp. 63-88.
- Gangas, Pilar (2005). **La nueva política de campaña en las elecciones del 14-M.** Madrid. Juan March. Pp. 24.
- García Beaudoux, Virginia; D’Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel (2005). **Comunicación política y campañas electorales.** Estrategia en elecciones presidenciales. Barcelona. GEDISA.
- Gerstlé, Jacques (2005). **La comunicación política.** Santiago de Chile. LOM Ediciones. Pp. 251.
- Gleich, Uli (1998). “La importancia de la comunicación en los procesos electorales”. **Globalización, democracia y medios de comunicación.** Buenos Aires. Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (CIEDLA). Pp. 249-278.
- Gunther, Richard y Montero, José Ramón (1994). “Los anclajes del partidismo: un análisis comparado del comportamiento electoral en cuatro democracias del sur de Europa”. **Comportamiento político y electoral.** Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. Pp. 467-548.
- Halimi, Serge, (1999). “Fabricantes de candidatos para las elecciones «a la americana»”. **Mercadotecnia planetaria.** **Le Monde Diplomatique.** Nº 45.
- Hartley, John (2000). **Los usos de la televisión.** Barcelona. Paidós. Pp. 325.
- Herreros, Mario (1989). **Teoría y técnica de la propaganda electoral.** Formas publicitarias. Barcelona. Promociones y publicaciones universitarias. Pp. 408.
- Holtz-Bacha, Christina (2003). “Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización”. **Diálogo Político.** Nº 1. Buenos Aires. Argentina. Pp. 147-154.
- Justel, Manuel (1992). **El líder como factor de decisión y explicación del voto.** Barcelona. Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Lijphart, Arend (1991). **Las democracias contemporáneas.** Barcelona. Ariel. Pp. 255.
- Luque, Teodoro (1996). **Marketing político. Un análisis del intercambio político.** Barcelona. Ariel. Pp. 227.
- Mancini, Paolo (1995). “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”. **Comunicación política,** Madrid. Editorial Universitaria. Pp. 141-168.
- Manin, Bernard (2006). **Los principios del gobierno representativo.** Madrid. Alianza. Pp.300.
- Martínez, Antonio y Méndez, Mónica (2004). **“Campaña de los partidos”. Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto.** Vol. III. La campaña electoral 2000. Valencia. Tirant Lo Blanch. Pp. 67-132.
- Martínez, María Antonia (2004). “La representación política y la calidad de la democracia”. **Revista Mexicana de Sociología.** Nº 4. México. Pp. 661-710.
- Muñoz-Alonso, Alejandro (1989). **Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política.** Madrid. FUNDESCO. Pp. 164.
- Natera Peral, Antonio (2001). **El liderazgo político en la sociedad democrática.** Ma-

- drid. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Negri, Ralph (1996). **The communication of politics**. Londres. SAGE.
- Ortega, Félix (1997). "Del auge del periodismo". **Claves de la Razón Práctica**. N° 72. Madrid. España. Pp. 53-58.
- Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). **Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español. Málaga**. Asociación para la investigación y el desarrollo de la comunicación.
- Plasser, Fritz (2004). "La comunicación política en los hemisferios Norte y Sur. ¿Qué intercambio recíproco puede esperarse?". **Diálogo político**. N° 2. Buenos Aires. Argentina. Pp. 65-180.
- Radunski, Peter (1999). "Management de la comunicación Política. La americanización de medios de comunicación". **Globalización, democracia y medios de comunicación**. Buenos Aires. Centro Interdisciplinario de estudios sobre el Desarrollo de América Latina (Ciedla). Pp. 179-198.
- Rico Camps, Guillem (2002). **Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral**. Barcelona. ICPS. Pp. 117.
- Rospir, Juan Ignacio (1995). "Epílogo: incorporación y continuidad de la comunicación política en España". **Comunicación política**. Madrid. Editorial Universitat. Pp. 369-384.
- Rospir, Juan Ignacio (1999). **La globalización de las campañas electorales. Democracia mediática y campañas electorales**. Barcelona. Ariel.
- Sánchez Alonso, Óscar (2005). **El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas**. Salamanca. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Sánchez-Cuenca, Ignacio y Barreiro, Belén (2000). **Los efectos de la acción de gobierno durante la etapa socialista (1982-1996)**. Madrid. CIS. Pp.97.
- Sanchis, José Luís (1996). **Cómo se gana el poder**. Madrid. Espasa. Pp. 404.
- Sartori, Giovanni (2005) **Homo viddens. La sociedad teledirigida**. Madrid. Taurus.
- Schwartzberg, Rogerd-Gerard (1978). **El show político**. Barcelona. DOPESA. Pp. 270.
- Swanson, David L. y Mancini, Paolo (1996). **Politics, media and modern democracy: an international study of innovation in election campaigns and their consequences**. Londres, Praeger. Pp. 292.
- Torcal, Mariano (2001). "La desafección en las nuevas democracias del Sur de Europa y Latinoamérica". **Instituciones y desarrollo**. N° 8-9, Barcelona, España. Pp. 229-280.
- Torcal, Mariano y Montero, José Ramón (1994). **Comportamiento político y electoral**. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.