



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**Facultad de Comunicación**

**LA PERSONALIZACIÓN Y LA IMPORTANCIA  
DEL MARKETING POLÍTICO EN LA POLÍTICA  
ACTUAL: ANÁLISIS COMPARATIVO EN PRENSA  
DE LAS CAMPAÑAS DEL 20 DE DICIEMBRE Y 26  
DE JUNIO EN ESPAÑA**

**BORJA MANUEL DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ**

Bajo la dirección de:

**CARLOS RODRÍGUEZ RAD**

**MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**

**Sevilla, 2016**



## ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Objetivos	5
3. Hipótesis	6
4. Marco Teórico	7
4.1 Antecedentes del Marketing Político: Grecia y el origen de la persuasión	7
4.2 Origen y desarrollo del Marketing político	9
4.3 Definición de Marketing político y del concepto “imagen” del candidato en política.	14
4.4 Barack Obama y el cambio hacia el candidato marca	17
4.5 El fenómeno de la personalización: El candidato como principal actor político	20
4.6 La era de la Televisión e Internet: mayor personalización del candidato y profesionalización de la Comunicación Política.	24
5. El Contexto político español	27
6. Metodología	29
7. Resultados	33
8. Discusión	40
9. Conclusiones	47
10. Referencias Bibliográficas	48
Anexos	51

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación siempre ha sido relevante en política, pero últimamente no solo se ha visto incrementada su presencia en este ámbito, sino que ha evolucionado a una mayor profesionalización de ella. En el mundo actual en el que vivimos no es de única importancia las ideas y los programas de los partidos políticos en sí, sino que se ha producido una transformación en la cual el mayor peso recae en el político y en su capacidad de comunicar.

Nos encontramos en un contexto donde se despolitizan los mensajes debido a que quieren captar el voto indeciso. Los partidos emergentes y nuevos que se han creado en nuestro país no han cambiado sólo el mapa político sino la manera de hacer política. Esto ha provocado una nueva idea de regeneración democrática en España debido a que la crisis económica ha modificado el juicio de los ciudadanos ante las instituciones y los líderes, lo que ha llevado a un descrédito absoluto de los políticos.

En un panorama donde los líderes focalizan la atención política no sólo en campaña sino continuamente, han llevado a que la utilización de las técnicas del marketing político sea primordial para la captación de votos en un contexto donde se ha perdido la fidelización con los partidos. La concepción de marketing político que la mayoría contempla como tal es errónea, ya que este tipo de marketing no sólo se centra en la elección de la vestimenta, en la colocación de las mangas de la camisa remangada o en ir o no en transporte público al Congreso, sino que tiene un amplio campo de estudio y de acción que un buen empleo de ella facilita en gran medida la efectividad de las campañas.

Todo esto conlleva a que la comunicación consumida en los medios tenga un valor para crear esa marca o imagen del candidato. Porque la misma importancia tiene aparecer en un magazine, en un programa de entretenimiento bailando o enseñando su casa para proyectar una humanización y un acercamiento necesario en la política actualidad, que asistir a debates o tertulias que hablen de proyectos políticos o formas de hacer política.

Esta espectacularización ha ido de la mano de la evolución tecnológica y de la globalización de la política. En los países democráticos europeos se ha llevado a cabo

una “americanización” de la manera de hacer política que se ha visto apoyada tanto por la televisión como con la aparición de internet y del uso de las redes sociales, las cuales, gestionadas de manera estratégica, sirven para potenciar el proyecto y alcanzar los objetivos marcados.

La campaña de 2008 de Obama supo aunar perfectamente la tecnología con el candidato para alcanzar el objetivo marcado que era el de llegar a la Casa Blanca. Resulta fundamental para la creación de la marca del líder capacidades del candidato político como liderazgo, competencia comunicativa, atributos físicos y dominar la comunicación no verbal. Todo ello debe estar perfectamente estructurado de manera estratégica para crear una marca compacta que se diferencia del resto de productos del abanico político.

Vivimos en una realidad donde la política es menos política y más espectáculo, más imagen del candidato y menos programas políticos, más personalización y menos ideario. Por tanto, las técnicas del marketing se presentan claves para prever y adelantarse a lo que demanda el electorado y proyectarlo a la ciudadanía, la cual está hastiada de la política tradicional.

## **2. OBJETIVOS**

Este epígrafe recoge las metas específicas que debe alcanzar el estudio para poder obtener los resultados deseados. Para ello, uno de los objetivos a alcanzar es mostrar mediante la teoría y bibliografía consultada cómo el candidato se ha convertido en el foco de atención en política, así como observar cómo la llegada de la tecnología ha provocado un cambio tanto en la manera de hacer política como en la manera de crear la identidad del candidato. En relación a lo anterior, demostrar de qué manera la política española se ha “americanizado” y entender cómo hemos llegado hasta un panorama político totalmente nuevo en nuestro país.

Otro de los objetivos a demostrar es si esa espectacularización y centralización del candidato no sólo se encuentra en la televisión e internet, sino cómo también se lleva a cabo en el medio de comunicación por excelencia: la prensa escrita. Para ello se realizará un análisis de prensa para observar si esta personalización del candidato ha

existido en las dos últimas campañas electorales en España, con una segmentación de los cuatros principales partidos de nuestro país y una comparación de ambas elecciones.

Otro de los objetivos a alcanzar es demostrar cómo ha evolucionado la profesionalización de la comunicación política en la actualidad y entender la importancia del marketing político actual en unos electores cada vez menos fidelizados a partidos y una política cada vez más despolitizada en sus mensajes, por lo que la creación de una marca y su puesta en escena es fundamental en la captación de votos. Para ello es primordial observar los antecedentes del marketing político, sus orígenes y su desarrollo hasta llegar a la actualidad y ver las principales técnicas llevadas a cabo hoy en día.

### **3. HIPÓTESIS**

Por tanto, la hipótesis de la que parte este estudio es que la política actual está focalizada en el candidato por encima del resto de actores políticos, siendo su imagen proyectada y sus capacidades comunicativas y de liderazgo claves en el proceso de captación de votos.

La centralización en el candidato ha llegado a la actual política española y la presencia de éstos en televisión e internet son necesarias y claves para la personalización en política. Por tanto, la comunicación política y el marketing político son campos en los que los partidos políticos deberían invertir para tener una profesionalización en Comunicación y crear una estrategia que sea paralela al objetivo de nuestro líder político.

Esta hipótesis refrendaría una deficiencia de los partidos políticos ante una realidad que ha cambiado el panorama político español. Para confirmar o desmentir esta hipótesis, esta investigación ha elaborado y trazado un trabajo de campo con diversas variantes de manera que se abarquen todos los aspectos relevantes que permitan dilucidar la realidad actual. En la parte del trabajo de campo se ha llevado una amplia consulta de material bibliográfico acompañado de un análisis de prensa de las dos últimas campañas electorales para ver el liderazgo que se producen en los cuatros partidos políticos en España.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Antecedentes del Marketing Político: Grecia y el origen de la persuasión

El concepto de propaganda política es un término que ha ido de la mano del ser humano desde el inicio de la humanidad ya que la utilización del poder de la comunicación persuasiva no nació en el pasado siglo ni recientemente, sino que es un fenómeno que ha existido durante más de cuatro mil años.

Esta idea del origen de la persuasión en política y el concepto de propaganda como tal también es refrendada por Pére- Oriol Costa (2008) el cual afirma “Con el término de propaganda política nos referimos al tipo de comunicación política explícitamente persuasiva que ha dominado a lo largo de la mayor parte de la historia de la humanidad. Pero hay un momento, en el año 1952, que la propaganda política tradicional experimenta cambios fundamentales en la manera de operar”.

Algunos autores como Paniagua (2004) ven indicios de existencia de mecanismos de comunicación en el periodo mesopotámico donde la escritura o la organización estatal de las primitivas ciudades –estado hacen que los emisores de estas primeras formas de propaganda políticas fueran las clases dirigentes (rey, realeza, casta guerrera y clero en el templo, centro de la actividad económica). En este periodo mesopotámico también se conservan textos de carácter heroico- épico con clara intencionalidad propagandística, la de realzar los atributos divinos del monarca, su fuerza, potencia, etc.

Otras demostraciones con clara intencionalidad propagandística son la grandeza y exaltación de los edificios públicos, los bajorrelieves relatando batallas o las estatuas cuyo fin es dar signo de poder. Aunque en este periodo no podemos hablar aún de opinión pública, si se puede percibir un anticipo de la propaganda.

Es en Grecia, cuna de la retórica, donde nacen las primeras técnicas de persuasión con propósitos políticos debido a la democratización de su sociedad que obligó a su sistema político a depender aún más del discurso y la persuasión (Paniagua, 2004). Este cambio, el paso de un sistema aristocrático a una democracia, produjo una serie de modificaciones en la forma de vida y de gobierno que acabó trayendo un

cambio en la educación. A los educadores encargados de enseñar ese discurso se les llamó sofistas.

Los sofistas según Martín Salgado (2004) son los predecesores de los asesores de comunicación contemporáneos porque ellos fueron quienes empezaron a pensar en la elocuencia y en la persuasión como algo que podía ser enseñado y aprendido y no como un don de los dioses o un talento innato. A su vez, el antecesor de los críticos del marketing político se encuentra también en la Grecia clásica: Platón, quien tachó a los sofistas de embaucadores y a la retórica de una peligrosa pseudo-arte. Esta idea también es refrendada por otro autor:

“No es extraño, por tanto, pensar que existen algunas semejanzas entre los sofistas y los expertos en Comunicación política puesto que tanto los primeros como los segundos responden a la idea de una profesión que surge para adaptarse a un nuevo contexto político; y tanto unos como otros transmiten sus habilidades y conocimientos sobre la comunicación eficaz a cambio de una remuneración económica” (Paniagua, 2004).

Los sofistas se definían a sí mismos como “expertos de la actualidad, en todo aquello que interesa a los ciudadanos de la polis, a los dirigentes, a los magistrados para defender y acusar, lo que es conveniente a todos para actuar públicamente (Sánchez Bravo 2002)” (Paniagua, 2004), por lo que este argumento ratifica que los sofistas pueden considerarse una aproximación de los actuales expertos en técnicas y estrategias de Comunicación Política.

Los sofistas fueron atacados por su exceso de pragmatismo, es decir, por el hecho de que sus enseñanzas buscaran un fin práctico (conocer qué técnicas eran eficaces para influir en los hombres) más que en el puro conocimiento intelectual (el porqué de su eficacia). Esto ocurre con los asesores de comunicación contemporáneos, los cuales son grandes conocedores de la actualidad política.

Posteriormente aparecería Platón, que desprecia a la retórica. El filósofo griego pensaba que la retórica era un “pseudoarte” que trataba de las apariencias y que debía ser sustituido por la filosofía, cuyo objeto era la verdad. Para Platón la democracia es un sistema en el que la persuasión se convierte en herramienta imprescindible y para él lo

que importa no es ni el emisor ni el receptor en el acto comunicativo, sino el mensaje y el único mensaje posible es la verdad.

Aristóteles, discípulo de Platón, sin embargo, se mostraba contrariado con su maestro y enseñó las técnicas de persuasión en la Academia y se dedicó a captar parte de los conocimientos de los sofistas en su *Retórica*, para analizar sistemáticamente el discurso y las formas de persuasión.

Aunque Aristóteles se nutre de los sofistas para emanar y darle forma a su *Retórica*, su función como filósofo hace que haya diferencias con los anteriores. Mientras que los sofistas defendían que el mejor curso de acción es el que triunfa en el debate o por medio de la persuasión, Aristóteles creía que esto era cierto siempre y cuando partiera de una verdad lógica alcanzada de la lógica y la filosofía. Por tanto, para Aristóteles era un medio necesario para comunicar la verdad, no para encontrarla.

Aristóteles resume la persuasión en dos rasgos esenciales: el filósofo reconoce la emoción (*pathos*) y el carácter del emisor (*ethos*) como los elementos principales del arte de persuadir. Otra de las principales ideas de Platón es la que realizó sobre la opinión pública ya que para el filósofo la política sugería que el poder final descansara sobre la multitud por lo que convirtió a la retórica en un instrumento político universal. La idea de la *Retórica* como análisis amoral de los medios de persuasión lo recoge y sintetiza perfectamente Hunt (1961) “creyendo que era necesaria como instrumento político y con la convicción de que tanto el pensador que conociese sus técnicas como la multitud se beneficiaran poniendo en común su sabiduría para guiar el Estado” (Pérez-Oriol Costa, 2008).

## **4.2 Origen y desarrollo del Marketing político**

Todos los autores consultados coinciden como año del inicio y aparición de las primeras manifestaciones del marketing político en el año 1952 durante la campaña a la presidencia de los EEUU por parte de Eisenhower. Sin embargo, Martínez Pandiani (2001) sostiene que lo que nace a mitad del siglo XX es la creación del término *marketing*.

Este autor añade que hay precedentes en la historia en la dedicación de la persuasión política y por ende del marketing político, considerando a Maquiavelo como verdadero pionero en la concepción de la ciencia política, el cual desarrolló una teoría sobre la vital importancia del papel de la persuasión política como alternativa del uso de la fuerza para gobernar en su obra *El Príncipe*. Otra de los antecedentes del marketing político según Martínez Pandiani lo podemos observar en Napoleón Bonaparte que era consciente de la necesidad de contar con un buen management de la opinión de las masas cuando crea una oficina llamada “oficina de la Opinión Pública” para definir sus estrategias de difusión y propaganda política en términos de marketing.

Aunque la primera vez que la consultoría de comunicación política se utiliza en unas elecciones es en 1933, en California (Sabato, 1981), sería casi dos décadas más tarde cuando llegaría a unas elecciones presidenciales. Es en 1952 cuando hablamos del concepto de marketing político debido a la profesionalización y optimización de manera estratégica de las herramientas y recursos comunicativos extrapolarlo las técnicas empleadas en el marketing comercial. Para Maarek (1997) el rápido crecimiento del marketing político surge y se desarrolla en Estados Unidos gracias a tres factores.

El primer factor para el rápido desarrollo de la Comunicación Política en EEUU se debe a su sistema electoral de elecciones primarias que ocurren antes de las elecciones presidenciales, que fomenta la existencia de campañas a gran escala desde el principio de ese periodo. Tradicionalmente han existido dos vías para seleccionar al candidato: los “caucus” y las primarias. En las primeras son los dirigentes y miembros de cada organización local del partido quienes deciden, mientras que las primarias son elecciones directas: todo el que se registre por un partido puede votar al candidato que querría ver en el cargo. Por tanto, en las primarias los candidatos del mismo partido compiten entre ellos por lo que esa competencia desde el principio hace que estén en continua campaña.

Respecto a la idea anterior, Martín Salgado (2002) sostiene “Las primarias puede exigir un esfuerzo mayor o más complejo que la elección general en lo que a estrategias de comunicación se refiere, no sólo porque requieran una presentación más completa del candidato ‘desconocido’, sino porque además puede ser más difícil aportar razones de ‘ventaja comparativa’ para la decisión cuando quienes se enfrentan son

candidatos del mismo partido y, por tanto, representante de corrientes políticas similares”.

El segundo factor al que hace referencia Maarek es la tradición de EEUU, desde su creación, de realizar elecciones democráticas directas para elegir la mayoría de cargos públicos: sheriff local, alcalde, juez y presidente del país. Se estima que cada año se celebra en EEUU más de 50.000 elecciones. La abundancia de campañas convierte a la consultoría política en un negocio boyante y autosuficiente.

El tercer factor que influye notablemente en el crecimiento del marketing político en EEUU ha sido el rápido desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación. Paniagua (2004) muestra datos estadísticos para comparar y mostrar la velocidad a la que los medios norteamericanos se desarrollaron. En 1952 el 40% de los hogares tenía televisión y en el caso de la zona noreste, la cifra aumentaba al 60%. Para ser consciente de ese avance tecnológico, en uno de los países más desarrollados de Europa, Francia, la televisión solo llegaba al 4% de hogares. Otros de los elementos que potenciaba el desarrollo del marketing político en los medios de comunicación eran las leyes de EEUU ya que mientras en muchas democracias europeas la publicidad política por televisión estaba restringida o totalmente prohibida, los candidatos estadounidenses tenían la posibilidad de emitir por televisión tanta publicidad como ellos quisieran.

Martín Salgado (2002) va más allá y añade dos factores que fomentan el desarrollo del marketing político en este país. La autora considera que la naturaleza de los partidos políticos estadounidenses es clave. Martín Salgado considera que la estructura federal que permite que cada uno de los cincuenta Estados regule sus partidos políticos ha llevado a formar unas organizaciones descentralizadas, con escasa o variable ideología por parte de los partidos. Por tanto, los partidos presentan programas no muy marcados y quieren representar el centro, donde se sitúa la mayoría de los votantes.

Este factor implica que los candidatos ajusten constantemente su estrategia nacional de comunicación al Estado donde esté haciendo campaña. Por otra parte, los partidos estadounidenses se adecuan a una característica esencial de la psicología de la sociedad norteamericana: el pragmatismo. Esta característica de la sociedad estadounidense hace que los asesores políticos se interesen y estudien la demanda de los

electores para presentar el producto que les satisfaga, el candidato ideal. Se ajustan así a la esencia del marketing, que consiste en apelar al “mercado” con lo que funciona.

El quinto y último factor es el debilitamiento de la lealtad a un partido. Un fenómeno común que evidencia la escasa lealtad al partido es el “tic-ket splitting”: el hecho que una misma persona vote por candidatos de partidos diferentes en una misma cita electoral. En este declive de los partidos políticos, el marketing político actúa como causa y como consecuencia. Es una consecuencia porque la pérdida de lealtad amplía las posibilidades del marketing, a medida que las elecciones se vuelven más competitivas y menos predecibles por criterios partidistas. Simultáneamente, el marketing político es una causa que debilita aún más a los partidos, ya que los candidatos pueden prescindir de la aprobación de la ortodoxia del partido y dar imagen de “independientes” que gusta y demanda los desencantados de la política tradicional.

La etapa inicial según los autores consultados comienza en 1952 cuando los responsables de campaña de Eisenhower decidieron contratar a la agencia BBDO y a Ted Bates. Además, el equipo de campaña fue reforzado con la contratación de Gallup, empresa de investigación demoscópica. Esto llevó por primera vez a crear una campaña basada en los medios de comunicación. Hasta la campaña estadounidense de 1952 la comunicación política se producía cuando un político tenía una idea, un discurso o un proyecto de cambio de la sociedad y lo comunicaba a todas las personas a las que pudiera llegar usando los canales posibles (Pérez Oriol Costa, 2008), pero la campaña de Eisenhower empleó tres elementos que se siguen usando en el marketing político actual.

El primero de ellos es el discurso elaborado a partir de las encuestas. Gallup realizó encuestas en cada uno de los estados de EEUU que les mostraron las opiniones y las expectativas de los públicos. A partir de estos resultados se elaboraron más de cuarenta spots distintos que decían lo que los electores querían escuchar. El segundo elemento que se lleva a cabo es la segmentación de los públicos. La campaña de Eisenhower segmentó el universo de públicos por estados y dirigió un discurso específico a cada público (target). También se utiliza por primera vez el marketing directo por correo. Y el tercer cambio sería la televisión como centro de la campaña. Bates acabó con los discursos de quince minutos que duraban las intervenciones de los candidatos en televisión y los sustituyó por spots de diez a quince segundos. También para buscar un mayor vínculo con el telespectador se presentó a Eisenhower como Ike,

apelativo cariñoso con el que le denominaban en el ejército y en sectores de la prensa. Lo que hizo Ted Tabes y su equipo era extrapolar las técnicas de ventas del marketing comercial al ámbito político.

Posteriormente se producen innovaciones y mejoras en el marketing político y la mayoría se centran por mejorar la imagen del candidato en la televisión. En las elecciones de 1956 se introducen los primeros anuncios televisivos negativos y aparece las primeras declaraciones públicas referentes al marketing: *“The idea that you can merchandise candidates for high office like breakfast cereal is the ultimate indignity to the democratic process.”* (Adlai Stevenson, 1956), candidato demócrata.

En 1960 empiezan a tener lugar los debates decisivos por televisión (Kennedy-Nixon), en 1964 se retira el primer anuncio de antena por ser demasiado negativo (Daisy Girl Spot) y en 1968 por primera vez las ruedas de prensa se sustituyen por paneles integrados por ciudadanos, por lo que las técnicas del marketing empiezan a ser ampliamente aplicadas y la mayoría de ellas se centran en focalizar y escenificar la imagen del político en la televisión; *“ Television is no gimmick, and nobody will ever be elected to major office again without presenting themselves well on it”* (Roger Ailes, 1968) productor de televisión y consultor político de Nixon.

A partir de la década de los setenta el dominio del candidato durante la campaña en televisión ha sido clave para su posterior resultado electoral. En 1976 Carter venció a Ford gracias al papel del demócrata en el debate televisivo donde algunas preguntas de cultura general dejaron en evidencia a Ford. En 1980 y 1984 la mayor destreza televisiva de Reagan sería clave para su posterior presencia en la Casa Blanca. Desde entonces hasta nuestros días, la televisión y la identidad proyectada del candidato en este medio han sido fundamentales y de gran énfasis a cuidar y estudiar por parte de los expertos en comunicación política. Un cambio en la última década ha sido la presencia de las redes sociales y su gran valor comunicativo para aplicar las técnicas del marketing para vender al “candidato”. Un ejemplo de ello es la campaña en 2008 de Barack Obama.

### **4.3 Definición de Marketing político y del concepto “imagen” del candidato en política**

No hay una definición exacta de marketing político, ya que hablamos de un concepto complejo pero que todos los autores consultados relatan cómo se trata de una extrapolación de las técnicas empleadas en el marketing comercial al campo de la política. Para tener un conocimiento más específico sobre la definición de marketing político vamos a analizar la descripción dada por diferentes autores:

“El Marketing Político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes.” (Bonino Costa, 2002).

Según Ortiz Cabeza (1983) “el Marketing Político es un conjunto de técnicas que aportan los medios de reflexión suficientes para fijar las oportunas estrategias que permitan al candidato o partido conseguir el objetivo electoral prefijado.” Otro de los expertos en Marketing Político, Barranco Sainz (2003) define esta especialidad del Marketing como “un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el mercado electoral, y establecer un programa ideológico que le satisfaga ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye e impulse a través de la publicidad política”.

El marketing político se basa en el valor, un valor intangible del marketing empresarial. Hay cuatro elementos en una campaña electoral: yo, mi adversario, el público y las reglas del juego. Importante destacar que el marketing político debería ser continuo no solo en épocas de elecciones, Ortiz Cabeza (1983) señala que el marketing político es un plan de trabajo a más largo plazo que el marketing empresarial. Esta idea es refrendada por Barranco Sainz que señala que el marketing político no es útil solo en tiempo de campaña, sino que es un esfuerzo continuado en el tiempo, un trabajo permanente para lograr las importantes metas fijadas. Su origen se debe a consecuencia de la competencia con el objetivo de saber que el contrario puede desbancarnos y la posibilidad que tenemos nosotros para desbancar a los contrarios.

La función técnica del marketing político es similar a la aplicada en el mundo empresarial: investigar, planificar, ejecutar y controlar empíricamente para actuar de una manera permanente y estratégica en el tiempo con el fin de obtener las metas prefijadas. Por tanto, podemos afirmar que el marketing político es una acción coordinada, planificada y permanente, un plan deliberadamente trazado, un serio y continuo estudio que se nutre de datos empíricamente obtenidos y todo ello coordinado hacia ese objetivo prefijado que hay que conseguir.

Como recoge Pére-Oriol Costa (2008) antes de comunicar es imprescindible investigar y analizarla situación actual del partido y del candidato frente a la competencia dentro del mercado político. Investigar significa conocer el público antes de comunicar, segmentarlo determinando nuestros objetivos preferentes y elaborar el discurso una vez obtenida esa información. A través de encuestas y otros instrumentos de investigación cualitativa como el “focus group” se obtiene una valiosa información a raíz de la cual se va a enfocar el mensaje, la ley de la oferta y la demanda: presentar el producto, candidato político, como lo desea o buscan los consumidores, electores. Además de analizar como señala Ortiz Cabeza (1987) el entorno, al cual se refiere a la situación del país y del electorado para conocer donde enfatizar y focalizar mi campaña. Otros dos objetivos fijados al realizar el proceso de investigación es conocer la imagen del candidato y el posicionamiento del líder.

La imagen, según Pére- Oriol Costa es “la percepción global que tiene un determinado público de una persona, un producto o una institución” (2008). Para definir la imagen del candidato y su relación tanto con el posicionamiento como con los atributos, es vital conocer el concepto “ingeniería de comunicación”, según este mismo autor es la relación entre cuál es la imagen real de los adversarios o de la competencia y cuál es la imagen ideal a la que queremos hacer coincidir con la imagen real de nuestro candidato o institución.

Gracias a la información obtenida en la investigación cualitativa, los responsables en asesoría política pueden trabajar en la modificación de la imagen descomponiendo ésta en atributos a partir de las opiniones que recogemos en las muestras investigadas. Una vez analizado el conjunto de atributos, en función de los resultados obtenidos, tendremos una radiografía de la imagen ideal del futuro presidente de cara a la opinión pública.

Otro de los objetos a analizar en la investigación es el posicionamiento del candidato político. El posicionamiento es la imagen que tiene un determinado público de un líder, una institución, un producto o una imagen de gobierno, en relación con su imagen ideal y en relación con la imagen de la competencia. La información sobre posicionamiento será la base para desarrollar la ingeniería de la comunicación. Ésta se llevará a cabo con dos objetivos, el primero de acercar la imagen real de nuestro político a la imagen ideal y el segundo, de distanciar la imagen ideal del candidato político a la imagen que los públicos tienen de la competencia, es decir, posicionarme en el mercado político. Los objetivos del posicionamiento de la imagen del candidato se llevarán a cabo a través del discurso que transmitamos y de las acciones publicadas en los medios de comunicación u otros canales. De ahí la actual importancia de los políticos en tener cobertura en televisión, medio estrella para calar esos atributos de nuestro candidato y posicionarnos; sin olvidarnos de la presencia y continúa retroalimentación de los políticos en redes sociales, principalmente en twitter.

La imagen (Richard, 2007) no significa únicamente la foto de campaña de un candidato sino se refiere a algo más global y racional. La imagen de un candidato o líder político se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, ya sean positivos o negativos; su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos. En fin, todo lo que se da para ver en una campaña, todo lo expuesto y proyectado visual, oral o simbólicamente participa de la definición de la imagen. Ésta debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir.

Pero el proceso de construcción de la imagen de un líder político no es tarea fácil, ya que es un proceso subjetivo, lento y complejo (Maarek, 1997). Cuando nos referimos a subjetivo es debido a que la imagen se construye tanto en la emisión como en la recepción; también es lenta ya que se tiene que superar un mínimo de notoriedad, los destinatarios deben percibir los componentes de la imagen del líder político que las técnicas del marketing político proyectan al electorado. Y la tercera característica de la construcción de la imagen del candidato político es la complejidad ya que es el resultado de las imágenes subjetivamente reconstruidas por los destinatarios. La imagen del político no sólo debe construirse, sino que tiene la difícil tarea de consolidarse y prolongarse en el tiempo.

En campaña política la imagen tiene tres elementos que no coinciden necesariamente pero que siempre están presentes: lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben. Los medios de comunicación como canal y el acto comunicativo en sí como proceso proporcionan al asesor político la oportunidad de crear y modelar las imágenes que se forma el electorado, siempre y cuando ésta tenga una estrategia comunicativa coherente.

#### **4.4. Barack Obama y el cambio hacia el candidato marca**

La campaña de Barack Obama de 2008 ha redefinido un antes y un después en el marketing político contemporáneo. La campaña del primer afroamericano presidente de los EEUU no solo ha mostrado la manera de vender el producto a través de las TIC, primordialmente internet; sino como los focos en la política actual recae en el candidato y la relevancia de las cualidades sociales comunicadoras por partes de los líderes políticos para crear esa “marca”. Fue en sí la personalidad de Barack Obama, que convirtió en un “producto” su persona, la que se comercializó en libros, canciones, portadas de revista, con el *glamour* de la alfombra roja de un evento televisivo; el resultado fue ganar la presidencia de su país “ (Castro, 2012).

El 44° presidente de los EEUU no tuvo un inicio fácil ya que se trataba de un presidente de lo más exótico: un forastero con un nombre de resonancias musulmanas, padre africano, madre estadounidense y blanca, infancia hawaiana, licenciado en derecho por Harvard y con un escaso currículum político; pero una comunicación estratégica y táctica llevo a la candidatura de Obama de lo improbable a lo inevitable.

Las tres grandes tácticas de Obama como recoge Libert&Faulk (2009) para llegar a la Casa Blanca fueron su serenidad, el buen empleo de las tecnologías sociales y la representación de su persona como la encarnación del cambio. Obama se mostró imperturbable en los debates, siempre con el objetivo en mente, sin salirse del camino ni distracciones y sabiendo corregir sus fallos. Pero la racionalidad serena de Obama iba acompañada de un liderazgo nato y unas cualidades personales que todo líder actual debería transmitir: ser carismático. El aspirante demócrata no solo era carismático, sino que tenía la capacidad de no perder de vista su mensaje y mantener las emociones bajo control. Como sostiene Ruíz (2014) “Obama proyecta una imagen de cercanía de modo

natural. Por tanto, es evidente que quienes le escuchan le consideran que es una persona conciliadora, que sabe sumar”.

Antes del despliegue de Obama en internet, el candidato estadounidense y su grupo de campaña realizaron una exhaustiva radiografía de las necesidades del votante norteamericano para saber la demanda ciudadana. Pero previamente Obama ya se estaba dando a conocer gracias a su inmejorable retórica y a través de sus dos libros: *Los sueños de mi padre y la audacia de la esperanza*, los cuales lograron crear un canal de comunicación donde sensibilizaba a la gente y se daba a conocer sin tapujos. “Desde el inicio de su ‘aventura electoral’ Obama se supo ‘vender’ no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos (Valdez y Huerta, 2008)” (Zamora et al.2009).

La estrategia de Obama en internet se centró en la web BarackObama.com., perfiles de Twitter y Myspace: MybarackObama.com, los canales de video de Youtube y el propio Barack TV, dentro de su portal de internet. Aprovechó tecnologías de internet olvidadas hasta la fecha como los blogs, los mensajes de texto o las redes de telefonía móvil. Logró crear una comunidad online sin precedentes en el panorama político. Todo este despliegue tecnológico colocó la campaña Obama 08 como “la Política 2.0”. (Castro, 2012).

Importante fue también el ciberactivismo donde se busca la conectividad y en el que la creatividad es clave para dotar de calidad la campaña. Obama movilizó tanto a artistas como actores para promover algunas iniciativas, por lo que fomentó la espectacularidad y la propagación de ideas no sólo a través de internet y redes sociales sino por medio de televisión, cine o radio, medios cercanos a la juventud que era el sector donde la campaña centró su atención. El resultado fue la captación de los correos electrónicos de trece millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo Obama 08, lograr que cuatro millones de personas se inscribieran para recibir mensajes de textos al móvil de la campaña, facilitar que dos millones de personas crearan su propia web a través de MyBarackObama.com, y captar cinco millones de “amigos” en otras páginas de redes sociales en la web (por ejemplo, Facebook, Myspace, etc.) (Castro Lampón, 2009; citado en Castro 2012). Mientras Obama sumaba más de 2 millones de personas en Facebook durante la campaña electoral, John McCain únicamente captó a 600.000 nuevos usuarios en Facebook, por

tanto, el presidente Obama obtuvo una ventaja de más de tres a uno gracias a su buen hacer en las redes sociales. Este hito de la gestión política en internet contaba con la ventaja de la inmediatez, interactividad y la actualización continua de contenidos (Wanta, 2009; citado en Zamora, 2009).

El tercer factor clave de la campaña de Obama es que adoptó y encarnó el cambio. Para ello sabía la importancia de compartir sus ideas y su visión de futuro con el electorado. Muchos autores consideran novedosa la visión pragmática de liderazgo de Obama donde transmite y hace creíble gracias a sus competencias comunicativas como el trabajo de todos y cada uno de los americanos es esencial para alcanzar el éxito en común de todos (Díaz Cardiel, 2010; citado en Ruíz, 2014) Un claro ejemplo de esta idea es el video convertido en himno del “Yes we can” donde anima a cada uno de los votantes y ciudadanos a que lo apoyen porque él es el cambio:

“Obama, después de felicitar por su victoria a su contrincante Clinton, sin perder la sonrisa, con ritmo calmado, realizó un repaso de los principales problemas a los que la sociedad americana debía enfrentarse, alentando al público a resolverlos, llenos de esperanza, motivándolos con el *Yes we can*, como si se tratase del *pegadizo* estribillo de una canción pegadiza.” (Ruíz, 2014).

Por tanto, uno de los éxitos de la campaña de Obama es que la gente creyera que entre todos iban a construir un mundo mejor, llevó a cabo un auténtico movimiento político involucrando a la gente por primera vez y haciendo creer que ellos eran los verdaderos responsables de ese cambio.

La campaña de Obama destaca por intentar humanizar al candidato demócrata en la campaña hacia la Casa Blanca de 2008. Realiza un giro sobre la figura del candidato donde se presenta a un líder más humano. Olive (2008; citado en Ruíz, 2014) relata que los discursos de Obama conectan con los oyentes porque están llenos de vivencias personales. Para llevar a cabo esta estrategia el líder político practica el storytelling, el cual es una estrategia de marketing político que recrea historias ambientadas para que sean fácilmente recordadas en las mentes de los ciudadanos. Obama va más allá y cuenta las historias con alma, relacionando y conectando temas tratados en campaña con episodios de su vida. Estos discursos eran emotivos, persuasivos y directos (Valdez y Huerta, 2008; citado en Ruíz, 2014). Esta estrategia de marketing estaba potenciada por

su gran retórica, una de las claves del éxito de Obama que permitía que el mensaje recalara en la sociedad americana.

Por tanto, la campaña electoral de 2008 muestra cómo se focaliza sobre el candidato y sus cualidades por encima de otros factores políticos. Obama tiene un liderazgo que ha descafeinado su programa electoral, una ideología sin posicionamiento y se ha mostrado como un auténtico diplomático universal que se presenta al mundo como el salvador que va a acabar con la guerra y va a traer la paz en la tierra. Esta estrategia tiene su efecto gracias al estudio previo a la campaña realizado por los asesores políticos donde observan como EEUU viene del mandato de George Bush en el que los conflictos internacionales y el terrorismo habían copado la moral de la sociedad estadounidense (Castro, 2012). Una muestra de ello es la participación del movimiento MoveOn.org, contra el intervencionismo y el unilateralismo militar, una propuesta que conecta la tecnología en sí con su idea de acabar con los conflictos armados internacionales.

“La clave del éxito de la campaña no fueron las nuevas tecnologías en sí, sino su integración al proyecto político y a la personalidad del candidato; las tic se convirtieron en las herramientas para la organización de activistas que, aunada, a la disposición de una gran cantidad de recursos, hicieron posible un despliegue de publicidad comercial de contenido y calidad.”(Castro, 2012). Gracias a todo esto se crea la marca Obama, un cambio en la comunicación política actual donde los atributos personales y las competencias comunicativas del líder construyen una marca en la que la imagen proyectada del líder es clave gracias a un plan estratégico comunicativo que permite que el candidato sea la figura y el elemento clave para los partidos políticos en las campañas electorales.

#### **4.5 El Fenómeno de la personalización: el candidato como principal actor político**

Como recoge Martin Salgado (2002) en su libro *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en Democracia* la consideración del candidato como factor decisivo del voto es un fenómeno reciente. Ya en 1960 Campbell relata cómo las características personales de los candidatos son un factor importante en la influencia del

voto en los ciudadanos junto al partido y los temas a tratar. En la década de los setenta y ochenta del siglo pasado aparecen varias teorías (Agranoff, 1972; Nie y otros, 1976; Hershey, 1984; Alger, 1987) que ponen el foco en el candidato como principal factor de decisión del votante y son las que se mantienen en EEUU desde finales del siglo pasado.

Esta focalización del candidato surge en Estados Unidos debido a cuatro características del sistema estadounidense: un sistema presidencialista de gobierno, unos partidos políticos cuyo papel se ha visto reducido a lo largo de los años, la ausencia de ideología y el declive de la lealtad partidista (Martin Salgado, 2002). Este fenómeno en la centralización del candidato poco a poco se ha ido extendiendo y empleando en los diferentes países democráticos tanto europeos como sudamericanos.

Autores como Swanson y Mancini (1996) afirman que existe “una tendencia que sugiere que los candidatos, los partidos políticos y los medios de comunicación de todo el mundo se están “americanizando” por seguir las pautas de campaña de sus colegas estadounidenses”. Sin embargo, otros autores más que afirmar o aceptar una imitación del modelo norteamericano matizan que el cambio de modelo y los nuevos estilos de hacer campaña se debe a una globalización del sistema. “La sustitución del término ‘americanización’ por el de ‘globalización’ para describir una serie de cambios en la composición social, política y económica del mundo occidental que son caldo de cultivo para la adopción de las prácticas americanas” (Negrine y Papathanassopoulos, 1996). Los dos principales factores “globales” que conlleva a la utilización del marketing político son los avances tecnológicos y el poderoso papel de los medios de comunicación de masas, y la progresiva desideologización de la política y la búsqueda del pragmatismo en los mensajes (Martin Salgado, 2002).

Por tanto, estamos ante una política donde la personalización del candidato se convierte en la clave de la comunicación política que tiende cada vez más a la espectacularización. García Jiménez afirma “una de las tendencias más características de la sociedad posmoderna es la personalización, la focalización en el individuo, quien se convierte en el valor absoluto sobre el que giran las distintas realidades económicas, sociales y también políticas (2009).

La figura del candidato se convierte en el eje vertebral no solo en las campañas electorales, sino en la comunicación política en general; gran parte de la concepción de

la imagen del candidato por parte de la ciudadanía se obtiene de la visión que los medios de comunicación dan del candidato, la base para construir esa realidad en el imaginario de la sociedad. Esta personalización en política también se debe a un cambio en la sociedad donde los intereses de los ciudadanos se diversifican y nos encontramos ante una población más compleja que acaba con la rígida estructura de cleavages, por lo que esto conlleva a un debilitamiento de los viejos vínculos entre grupos sociales y partidos. Esto da lugar al llamado dealignment, que significa la erosión de las lealtades partidistas duraderas. Por tanto, estamos ante un votante que está en continuo cambio y que buscan la influencia de factores más efímeros (short-term). (Rico Camps, 2001). Un claro ejemplo de ello es lo que los autores definen como “tic-ket splitting” que es el hecho que una misma persona vote por candidatos de partidos diferentes en una misma cita electoral.

Peter Mair (2006) en su análisis titulado *Gobernar en el vacío: el proceso de vaciado de las democracias occidentales* refrenda esa idea de fracaso de los partidos políticos asegurando que los partidos ya no son capaces de conectar con los ciudadanos corrientes y de a pié, esto hace que el electorado cada vez vote en menor número y con menor sentido de coherencia partidista, mostrándose los ciudadanos cada vez más reacios a comprometerse con ellos en términos de militancia o identificación.

El protagonismo de los líderes hoy debe ser entendido como un fenómeno cultural que articula la comunicación política. El líder es el protagonista total y absoluto que acapara la atención de los medios y del público. Esta tendencia se ha denominado personalización (García Jiménez, 2009), la cual no acapara únicamente las campañas electorales sino la comunicación política en general.

Esta relevancia que presenta la figura del candidato o líder político en nuestros días se debe en gran parte a las leves diferencias ideológicas entre partidos y a que en ocasiones las cuestiones son muy complejas, de ahí que la personalización ayude a simplificar la realidad (Billig, 2003; citado en García Jiménez, 2009). Losada Díaz sostiene esta idea afirmando que vivimos en una época en la que tanto el partido como la ideología han perdido un importante peso como referencia para el votante, por lo que los líderes políticos son el foco principal en la gestión de la imagen de cada opción política debido a la personalización que existe en el actual modelo político.

Mair (2006) afirma que la personalización es el rasgo principal de las políticas democráticas del siglo XXI, por el cual la política se centra en el candidato y en sus atributos personales, más que en los profesionales. Por tanto, esta tendencia conlleva a una cierta independencia del candidato respecto al partido, cuya postura puede llegar a estar incluso por encima de la formación política.

Esta atención sobre la figura del candidato hace que se disuelva la barrera entre lo público y lo privado de sus vidas, humanizando al candidato. “Se ha sustituido la información política profunda y de fondo por las soft news sobre sucesos particulares y obviedades de la vida cotidiana de los candidatos políticos (Gerstlé 2009)” (García Jiménez, 2009). Maier asegura que, dentro del predominio de la personalización del candidato, la credibilidad y la humanización son aspectos más importantes que la capacidad profesional del político, lo que lleva al votante a hacer juicios superficiales basados en el estilo y el look del candidato.

Billig (2003) apunta que esta tendencia de la personalización ha propiciado una mayor valoración y relevancia del *ethos*, carácter y en general la conducta que presenta el hablante, frente al *logos* y al *pathos*. Esta idea la condensa Newman (1999) en su libro *The Mass Marketing of politics* que sostiene “Un político puede tener un fantástico jefe de campaña o asesor político, pero si es un pobre líder, entonces esto es para nada”.

Esta tendencia del candidato frente a otros actores políticos ha llevado la creación por parte del marketing político de candidatos marcas. “Las marcas políticas se han apoderado de las herramientas del marketing para construir, posicionar y proyectar la imagen de los líderes, tratando de personificar en ellos propuestas diferenciadas y atractivas para los votantes” (Losada Díaz, 2009).

“Las marcas son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres” (Capriotti, 2007) (Zamora Medina, 2009). La creación de las marcas sirve para diferenciarte frente a la competencia en el mercado político. Lo ideal es captar y obtener un lugar reconocible y diferenciado del resto de competidores para de esta manera lograr aparecer como un sujeto identificable respecto a los demás. Así Chevalier y Mazzalovo (2005) sostienen que “la marca sólo existe en la medida en que se diferencia de sus competidores más cercanos: es una de las bases de su identidad”. Por tanto, la imagen del candidato se construirá desde la gestión organizada y estratégica de una

proyección selectiva de su propia identidad, una identidad que debe aparecer como diferente y atractiva para los ciudadanos.

En España (Losada et al.2003; Zamora et al.2007 a y 2007b; et al.2008) reflejan el protagonismo del candidato, no ya en la cobertura mediática, sino también en el grado de conocimiento que el público tiene sobre el mundo de la política. Los medios de comunicación focalizan su atención en el líder y la audiencia conoce principalmente al candidato, quedando en un segundo plano el resto de actores como los partidos o los programas políticos.

#### **4.6 La era de la Televisión e Internet: mayor personalización del candidato y profesionalización de la Comunicación Política**

Estamos en una era donde hay un nuevo panorama político. Los avances tecnológicos y sociales vienen de la mano de la comunicación. Según Perujo (2016) la política ha pasado a ser una política de bolsillo, con la televisión como el mayor fenómeno para los políticos. Otro autor lo define de la siguiente manera: “el concepto de tecnopolítica que es la exaltación del refinamiento tecnológico en la actualidad vertebrada la imaginación de lo político.” (Dader, 2008).

Cumpliendo con la máxima “si no sales en los medios, no existes” (Sánchez Medero, 2008; citado en Ruíz 2014), los candidatos se esfuerzan por aparecer tanto como ocasión se les presente; para ello, la disposición de recursos se hace fundamental y tratan de innovar. Internet es la más reciente estrategia y vía para comunicar y dar sensación de cercanía con la ciudadanía.

Rincón (2008) define la telepolítica como “el proceso por el cual los medios de comunicación imponen cada vez más su lógica del entretenimiento en la construcción de la realidad política y se constituyen en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la política” (Dader, 2009). Estas declaraciones demuestran la relevancia de la escenificación política en la televisión: “Demasiada buena gente ha fracasado porque intento sustituir la sustancia por el estilo; olvidaron dar las señales visuales que el público necesita para entender lo que está pasando”, Patrick Caddell, consultor político que en 1976 asesoró a Jimmy Carter.

Esta mayor aparición en los medios de comunicación por parte de los políticos ha llevado a una evolución de la exposición de la vida privada por parte de los candidatos políticos hacia una “tabloidización” descontrolada de ellos en consecuencia de la personalización de la comunicación política. Al principio se aconsejó a los políticos que expusieran públicamente su vida privada y a sus familias para dar imagen de cercanía y mostrarse como un ciudadano más. Esta mayor aparición de los políticos en prensa y televisión se conoce como la “tabloidización” de la política, esto hace que ya no se hable de cuestiones políticas en sí, sino únicamente de las características personales y del comportamiento de los candidatos. Politólogos especializados en Comunicación Política han considerado que, en esta transformación, los políticos han pasado de ser una figura padre/ideólogo distante a convertirse en un alguien más cercano y personal, como un hermano/igual en relación con los votantes (Maarek, 2008).

Este mismo autor afirma que la mayor aparición de los candidatos políticos en televisión ha repercutido en un proceso de profesionalización de la Comunicación Política. Una de las consecuencias más llamativas de esta mayor profesionalización ha sido, en consecuencia, interpretada por algunos expertos como una “despolitización” con el fin de llegar a los votantes indecisos, los políticos tienden a centrarse más en la creación de imagen que en los problemas públicos, para así atraer a los potenciales votantes no politizados. Pero esta utilización de herramientas en las búsquedas de los objetivos preestablecidos en televisión se consigue gracias al liderazgo político: “Si existe tal liderazgo, las técnicas del marketing y la comunicación pueden servir para potenciar un proyecto determinado. Pero nunca pueden sustituir al liderazgo político, ni construirlo desde la nada” (Rincón, 2008).

Xavier Roig va más allá y afirma que la mayor profesionalización de la comunicación política se debe al nuevo escenario mediático al que está expuesto el candidato y a la complejidad del panorama político. Este autor también afirma que la mayor profesionalización de las campañas electorales es consecuencia del mejor planteamiento técnico y estratégico de los partidos de centro – izquierda que en un pasado eran reticentes a la tecnificación de campañas ya que consideraban que con el programa e ideario era suficiente.

La irrupción de internet y de las redes sociales ha provocado un cambio en la manera de consumir información política. Esto hace que haya una mayor

profesionalización de comunicación política en internet y un desarrollo estratégico para crear nuestro candidato marca en la red. El acceso a la información con ordenadores y teléfonos móviles es accesible durante las 24 horas. Manuel Castells (2009, citado en Amado, 2012) sostiene como la comunicación masiva se complementa con la autocomunicación de masas “es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS (...) [y] al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos que quiere recuperar” (Castells, 2009).

Las redes sociales e internet hacen que todos los candidatos informen tanto de propuestas como de su vida privada en este medio, por lo que ayuda al objetivo de humanizar al candidato y de focalizar la actual política en torno al líder político. Internet también rompe con la unidireccional de los mensajes y aporta una bidireccionalidad que ayuda a una ciudadanía que se siente más participe en política. “La sociedad actual está “más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización” (Campos Freire, 2008).

Este surgimiento de nuevos sistemas de comunicación e información que se ha producido debido a las nuevas tecnologías ha provocado según Barranco Saiz (2003) la “aparición de un marketing electrónico o marketing en red, que se basa en la utilización de internet para crear estados de opinión en los votantes”. Este autor habla del concepto del cibercandidato y de la importancia de una estrategia comunicativa en la red.

Entre todas las redes sociales existentes, la red social más usada por políticos y periodista es twitter. Para Piscitelli se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (2011). Según recogen Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2014) en un estudio existen diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral que sirven para el desarrollo de la personalización del candidato y conllevan a la profesionalización de la Comunicación Política.

Para estos autores estas razones de deben a que twitter aporta imagen de modernidad, porque aportan conversación con el ciudadano, porque los usuarios de esta red social son “líderes de opinión” en sus entornos, porque twitter es una herramienta de

comunicación interna y genera comunidad, porque es el medio más pegado a la actualidad, porque es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, porque ayuda a los políticos a ser mejores portavoces ya que tienen que pensar y hablar en “titulares”, porque humaniza a los políticos y aumentan la empatía hacia ellos, porque es un termómetro social y porque todo lo dicho anteriormente ayuda a ganar las elecciones.

## 5. EL CONTEXTO POLÍTICO ESPAÑOL

En los últimos años en España ha surgido un mayor interés tanto por la política como por los programas políticos en televisión; esto se recoge perfectamente en el reportaje titulado “Telecracia; la televisión se hace política”, escrito por Carlos Prieto, donde se narra como al principio del programa *La Sexta Noche* ningún miembro ni representante del PP quería asistir al plató según palabras del presentador Iñaki López. A partir de los nuevos meses no es que fueran, sino que se daban tortas por asistir ya que hemos visto como la televisión es un eficaz trampolín político. Una clara muestra de ello es como los tres principales tertulianos de este programa se hicieron con la presidencia y liderazgo electoral de sus partidos en Madrid.

Esta mayor información política en televisión se palpa con la aparición de programas de tertulia como la Sexta Noche y un Tiempo Nuevo, los cuales se emiten los sábados en prime time y que son los programas más vistos de su franja horaria. El otro gran duelo tiene lugar de lunes a viernes después del mediodía con los programas de las mañanas de cuatro y al rojo vivo, los cuales están muy por encima de las medias de sus cadenas. Esto demuestra como la política se ha sabido adaptar a su continua aparición en los medios y como se ha producido un mayor interés por la política y por los programas políticos televisivos. Según datos del CIS a la pregunta: ¿hay que mojarse en política? En 2008 la respuesta “sí, es mejor” es del 30.2% en 2008 respecto al 38.5% del 2014. Otra pregunta del CIS que demuestra el mayor seguimiento en los medios de política era “¿Escucha o ve programas sobre política aparte de noticias? En 2010 el 50% decía que sí mientras que en 2014 los porcentajes aumentan a un

significativo 65.5% por lo que se confirma el mayor consumo de programas políticos televisivos por parte de la ciudadanía española.

No solo se ha producido cambios en la mayor aparición de los políticos en televisión, sino que estas elecciones han sido un hito en nuestra historia política ya que aparece un nuevo espectro político con el fin del bipartidismo y con la aparición de nuevos partidos emergentes que ha provocado que cuatro fuerzas políticas tengan opciones reales de ganar unas elecciones. La entrada de los partidos emergentes a la escena política y mediática ha llevado a una mayor profesionalización de la comunicación política debido a que los nuevos partidos han demostrado poseer una gran estrategia comunicativa y una hábil gestión de las redes sociales que transmiten una “imagen” de cercanía, todo lo contrario que mostraban PP y PSOE, lo que ha llevado a un cambio en la comunicación de ambos partidos ya que se han encontrado con un contexto totalmente diferente.

Una legislatura del PP que ha destacado por los casos de corrupción política y los recortes económicos y sociales que ha llevado a un descrédito absoluto de los políticos y a una modificación del juicio de los ciudadanos ante las instituciones y líderes. Paralelo a ello, se produjo el 15 M y la aparición de nuevos partidos que tras el resultado de las elecciones al parlamento europeo en 2014 vieron cómo se ponía fin al bipartidismo existente.

Todo esto nos ha llevado a unas elecciones generales al gobierno, con unas características específicas detalladas por sus jefes o directores de Campaña en una entrevista concedida a Compolítica, en la cual todos destacan el protagonismo de los nuevos partidos y la especial capacidad de movilización en las redes sociales.

Todos los partidos vaticinaban que en las elecciones de diciembre de 2015 no habría grandes innovaciones tecnológicas sino un uso más intensivo de las existentes y una apuesta por los contenidos de calidad. No solo los directores de campaña se centran en la comunicación 2.0, los partidos aseguran como la televisión seguirá acaparando la atención de los votantes, de ahí la importancia de los debates electorales.

De las once elecciones legislativas celebradas hasta la fecha en el periodo democrático, tan solo en tres hubo debates entre los candidatos a ocupar la Moncloa. Esta repercusión televisiva se demostró con varios debates en la campaña del 20-D: el debate de “El País” del 2 de diciembre entre Iglesias, Rivera y Sánchez; el debate a

cuatro del 7 de diciembre, algo inédito hasta nuestros días y el debate del 14 de diciembre organizado por la Academia de televisión en un cara a cara entre Rajoy y Sánchez.

No solo la presencia de los candidatos a ocupar la Moncloa en televisión se ha monopolizado a los debates electorales, sino que hemos podido ver a los líderes políticos en magazines o chat shows enseñándonos sus casas, como es un día a día suyo o bailando ante las cámaras, algo inaudito hace algún tiempo, pero que el panorama actual lo demanda: dar imagen de cercano y humanizar al candidato.

En esa entrevista los responsables de campaña también aseguraban la importancia del candidato y sus cualidades a la hora de la captación del voto. Esto llevo a unas elecciones donde los resultados del 20 D llevaron a una circunstancia donde los partidos tendrían que ponerse de acuerdo para formar gobierno. Tras un pacto PSOE y Ciudadanos, la falta de apoyo desembocó en la primera investidura fallida de la democracia. Esto nos llevó a convocar unas segundas elecciones, en esta ocasión el 26 de junio de 2016, donde la campaña política tendría las mismas características que las celebradas anteriormente, pero con la diferencia que únicamente se llevó a cabo un único debate, el cuál fue un debate a cuatro realizado el 13 de junio.

Entonces surge la pregunta, ¿se ha extrapolado esta espectacularización y focalización del candidato por encima de otros actores políticos a la prensa escrita? Para ello se ha llevado a cabo un análisis de prensa en soporte escrito de ambas elecciones.

## **6. METODOLOGÍA**

Para aportar una nueva visión actual de la figura del candidato en la política española, se ha llevado a cabo un análisis de prensa de las dos últimas campañas electorales acaecidas recientemente en el mes de diciembre de 2015 y junio de 2016 en los tres periódicos de mayor tirada nacional (ABC, El País y El Mundo). De esta manera se puede observar si la espectacularización se ha extrapolado a la prensa escrita o no.

## OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DE PRENSA

Objetivo general: Analizar la relevancia del candidato político frente al partido político en la prensa escrita nacional.

Objetivos específicos:

- Analizar el enfoque de las portadas políticas en periodo electoral en periódicos de tirada nacional.
- Analizar cuantitativa y cualitativamente la relevancia del candidato frente al partido político en los principales apartados de las noticias correspondiente a la sección España y Andalucía en periódicos de tirada nacional.
- Analizar la figura de los candidatos en las fotografías que acompañan las noticias políticas.
- Comparar la relevancia de los candidatos a la presidencia del gobierno entre el periodo electoral de diciembre de 2015 y el de junio de 2016.
- Comparar la relevancia dada a los candidatos a la presidencia del gobierno por partidos políticos y periódicos.

- Diseño

Es un estudio descriptivo y transversal. Transversal porque se analiza el fenómeno en un periodo de tiempo corto, las elecciones y descriptivo porque es un estudio observacional en el que se pretende demostrar lo que ocurre en circunstancias naturales, en la realidad.

- Muestra

Se compararon las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016, analizando la portada y la sección España de los tres periódicos de más tirada nacional en soporte papel (El País, ABC y El Mundo).

- Muestreo

Se optó por un muestreo aleatorio sistemático donde se analizaron los tres periódicos cada tres días desde el día de inicio de cada campaña electoral. Por lo cual de la primera campaña del 20 de diciembre se analizaron los días 5, 8, 11,14 y 17 de ese

mes. Mientras, de la segunda campaña se analizaron los días 11,14, 17, 20 y 23 de junio.

- Fases

En una primera fase se realizó un formulario con ochenta y nueve variables que había que analizar a cada periódico a examinar. Estas variables estaban divididas en dos secciones: Portada y Sección España. En la primera sección los aspectos a tener en cuenta son los relacionados con la primera página del periódico o portada y en la segunda la sección España, ya que el objetivo principal es analizar la relevancia de los candidatos políticos que se presentan a presidente de gobierno.

Una vez completados esos formularios que antes habían sido creados en Google Docs, los datos obtenidos se traspasaron a Microsoft Excel donde algunos términos o datos fueron sustituidos por números para convertir todo a código numérico y posteriormente se pasaron al programa estadístico SPSS para realizar comparaciones y sacar los resultados finales obtenidos.

- Variables

Los periódicos analizados son los diarios con más renombre de nuestro país y los cuales tienen una mayor difusión en soporte escrito. Aunque es cierto que con la llegada de la edición digital de los diarios la venta en soporte papel ha descendido considerablemente, aún hay millones de personas que diariamente se informan con el medio por excelencia. Según Statista en el periodo de octubre de 2015 a mayo de 2016 las ventajas de diarios bajaron pero aun así siguen siendo grandes canales de influencia debido a la multitud de personas a las que llegan. *El País* durante este periodo tuvo una tirada de 1.300.000 ejemplares, por 815.000 ejemplares del diario *El Mundo* y 490.000 de *ABC*.

No sólo hay que tener en cuenta las ventas de estos periódicos en soporte papel, sino debemos saber que la mayoría de los textos informativos y de opinión también están en el soporte digital, por lo que este análisis nos puede también hacer una noción de la figura o relevancia del candidato en las ediciones digitales de los diarios.

El análisis de los diarios de modo aleatorio sistemático se emplea para hacer una visión completa y real de la actualidad política español. Primero de identificaron variables descriptivas relacionadas con el periódico, día de la semana de la publicación

y campaña electoral diferenciando la del 20 de diciembre y la del 26 de junio. Todas ellas fueran variables cualitativas nominales.

En segundo lugar, se analizó la portada determinando su carácter político que fue definido en base a noticias publicadas en la portada que hacía referencia a partidos y candidatos de la campaña electoral que correspondiese. Dentro de la portada se analizó la presencia del partido, candidato o ambos en el título, así como la relevancia que se determinó en base a la presencia de su posición en el texto o del énfasis. También se analizó el objetivo del título clasificándolo en información sobre propuestas, cruce de acusaciones e información sobre el debate, detallando que datos del candidato se nombra (Nombre, apellido, ambos, posición política) y a qué partido hacer referencia la portada. También se tuvo en cuenta la fotografía de la portada analizando la presencia del candidato sólo, acompañado con otro político relevante o en grupo, así como la presencia o ausencia de las siglas del partido (aparición nítida junto al candidato, desenfocada, no aparece). Todas estas variables son cualitativas nominales.

Las variables de análisis de la sección España fueron cuantitativas discretas determinando el número de noticias políticas en la sección, número total de noticias en la sección, número de noticias políticas en página par e impar, títulos que nombran a un sólo candidato, a un solo partido, a más de un candidato, a más de un partido, a partido – candidato, noticias con títulos directos e indirectos. También se analizaron el número de noticias sobre cada partido (PP,PSOE, Ciudadanos y Podemos/ Unidos Podemos) indicando noticias sobre el líder, el partido, así como cuántas de ellas fueron noticias primarias (aquellas noticias que aparecen solas en una página o que tienen cuatro columnas o más en *El País* y *El Mundo*, y tres o más columnas en ABC), secundarias (aquellas que aparecen junto a una noticia mayor en una página o las que tienen dos columnas o más) o terciaria (aquellas noticias que aparecen juntos a dos noticias de mayor tamaño en una página o una noticia de una sola columna). Por último se analizaron el número de noticias por partidos con carácter positivo (noticias que refuerzan la imagen del partido o candidato debido a la aparición de textos que informen sobre propuestas o actos realizados por el partido o candidato y también en aquellas noticias donde en el título aparece un verbo con connotación positiva), negativa (noticias que debilitan la imagen del partido o candidato debido a la aparición de datos o información que perjudiquen a ambos y en aquellas noticias donde en el título aparece un verbo con connotación negativa) o neutra. También se analizaron otras variables

como el número de despieces y destacados en noticias políticas, diferenciando aquellas que nombran al partido o que nombran al candidato.

Por último, se analizaron las fotografías en la sección España determinando la cantidad de fotos por partido, cuántas de ellas aparecen el candidato sólo, cuántas aparece acompañado de otro político relevante o en grupo, y la aparición de las siglas<sup>1</sup>.

## 7. RESULTADOS

La muestra total estuvo compuesta por 30 periódicos, 10 de El País, 10 de ABC y 10 de El Mundo, repartidos al 50% entre las dos campañas. En relación a los días de la semana analizados, el 60% de los periódicos estaban publicados entre semana y el 40% en fin de semana. Durante los períodos electorales se observó que el 60% de las portadas de los periódicos hacían alusión a la campaña electoral. En su mayoría, los títulos de las portadas nombraban sólo al candidato (44%), seguido de sólo al partido (39%) y a ambos (17%), donde el 94% utilizaba un estilo directo. En cualquier caso, el 61% de los titulares políticos daban mayor relevancia al candidato frente al partido, y en el 82% de las ocasiones destacaba el apellido del candidato frente a su posición política (en el partido o en el gobierno). La mayoría de los títulos (56%) informaba sobre las propuestas de los candidatos o sobre los debates. El partido más referenciado en las portadas es el Partido Popular (28%), seguido de Podemos/Unidos Podemos (17%) y del PSOE (11%). Ninguna portada hacía referencia en exclusiva al partido de Ciudadanos/Partido de la Ciudadanía. En relación a la fotografía de la portada, el 37% de las mismas hacía referencia a la campaña electoral donde en el 91% aparecía sólo el candidato a la presidencia del gobierno, y en el 73% de los casos sin estar acompañado de las siglas del partido político.

En relación a la sección España, la primera noticia hacía referencia a la campaña electoral en el 83% de las ocasiones. La proporción de noticias políticas en esta sección fue del 60%, siendo la media de noticias de 7,03 ( $DE^2=2,22$ ). La media de noticias en páginas impares fue 2,6 ( $DE=1,63$ ) y en páginas pares 4,6 ( $DE=1,5$ ). La media de noticias que nombran a un solo candidato fue de 2,5 ( $DE=1,46$ ) y a varios candidatos de

---

<sup>1</sup> En el anexo aparece la tabla de análisis completa

<sup>2</sup> DE= Desviación estándar

1,13 (DE=1,2). En relación al partido, la media de títulos que nombran a un solo partido fue de 0,97 (DE=1,07) y a más de un partido de 1,23 (DE=0,94). Desglosando por partido, el más referenciado es el Partido Popular con una media de 2,97 (DE=1,4), seguido de Podemos/Unidos Podemos ( $X^3=2,8$ ; DE=1,61), PSOE ( $X=2,7$ ; DE=1,44) y Ciudadanos ( $X=2,67$ ; DE=1,27).

Al analizar las diferencias entre las noticias que nombran al líder frente al partido, desglosada por partidos políticos, se observa que la media de noticias que hacen referencia al líder del PP es de 1,63 (DE=1,1) y al partido 1,4 (DE=1,1), en el PSOE la media de noticias referentes al líder es de 1,6 (DE=1,22) y al partido 1,13 (DE=1,17), en Ciudadanos la media de noticias referentes al líder es de 1,63 (DE=1,1) y al partido 1,1 (DE=0,7), y en Podemos la media de noticias referentes al líder fue de 1,73 (DE=1,23) y al partido 1,1 (DE=1,1).

Tabla 1. Análisis de noticias de la sección España desglosada por partidos políticos.

	PP X (DE)	PSOE X (DE)	Ciudadanos X (DE)	Podemos X (DE)
<b>Total Noticias</b>	2,97 (1,4)	2,7 (1,4)	2,67 (1,7)	2,8 (1,6)
<b>Líder</b>	1,6 (1,1)	1,6 (1,2)	1,6 (1,1)	1,7 (1,2)
<b>Partido</b>	1,4 (1,1)	1,1 (1,2)	1,1 (0,7)	1,1 (1,1)
<b>Primarias</b>	2,1 (1)	1,8 (0,9)	1,8 (1)	1,7 (0,9)
<b>Secundarias</b>	0,5 (0,7)	0,6 (1)	0,6 (0,8)	0,7 (0,9)
<b>Terciarias</b>	0,3 (0,5)	0,3 (0,5)	0,3 (0,6)	0,5 (0,6)
<b>Positivas</b>	1 (0,9)	0,5 (0,6)	0,5 (0,6)	0,2 (0,5)
<b>Negativas</b>	0,4 (0,6)	0,6 (0,9)	0,6 (0,8)	0,9 (0,9)
<b>Neutras</b>	1,6 (1,4)	1,5 (1,2)	1,5 (1,1)	1,6 (1,3)

En las fotografías que acompañan a las noticias de la sección España, se observa como el candidato que más aparece es Mariano Rajoy con una media de 1,6 fotografías (DE=0,9), seguido de Sánchez con una media de 1,3 (DE=0,8) y de Rivera e Iglesias, ambos con una media de 1,2 fotografías en esta sección (DE=0,7 y 0,8 respectivamente). También se observa como el candidato que en mayor medida aparece sólo es Sánchez con una media de 0,9 fotos, seguido de Rajoy ( $X=0,7$ ; DE=0,9), Rivera ( $X=0,7$ ; DE=0,8) e Iglesias ( $X=0,6$ ; DE=0,8). En cuanto al líder que aparece en más ocasiones con otro político relevante se posiciona en primer lugar Pablo iglesias con una media de 0,4 fotos (DE=0,5) seguido de Rajoy ( $X=0,3$ ; DE=0,5), Rivera ( $X=0,1$ ; DE=0,3) y Sánchez ( $X=0,1$ ; DE=0,4). Respecto al número de fotografías que aparece el

<sup>3</sup> X = media

candidato con un grupo de personas, el líder con más fotografías de este tipo es Rajoy con una media de 0.6 fotos (DE=0,6) seguido de Rivera con una media de 0,4 (DE=0,6), Sánchez con una media de 0,3 (DE=0,5) y de Iglesias con una media de 0,1 (DE=0,3). En relación a las fotografías en las que el candidato aparece junto a las siglas del partido se observa como el que más aparece es Rajoy con una media de 0,3 fotos (DE=0,5), seguido de Sánchez y Rivera igualados (X=0,2; DE=0,4), e Iglesias (X=0,1; DE=0,3).

Tabla 2. Análisis de fotografías de la sección España desglosada por partidos políticos.

	PP X (DE)	PSOE X (DE)	Ciudadanos X (DE)	Podemos X (DE)
<b>Total Fotos</b>	1,6 (0,9)	1,3 (0,8)	1,2 (0,7)	1,2 (0,8)
<b>Candidato</b>	0,7 (0,9)	0,9 (0,7)	0,7 (0,8)	0,6 (0,8)
<b>Acompañado</b>	0,3 (0,5)	0,1 (0,4)	0,1 (0,3)	0,4 (0,5)
<b>Grupo</b>	0,6 (0,6)	0,3 (0,5)	0,4 (0,6)	0,1 (0,3)
<b>Siglas</b>	0,3 (0,5)	0,2 (0,4)	0,2 (0,4)	0,1 (0,3)

#### Resultados por campaña electoral

Desglosando los resultados por campaña electoral se observa que en la campaña del 20 D había un número mayor de portadas políticas (67,7%) con respecto al 26 J (53,3%) no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre ambas ( $X^2=0.556$ ;  $p=.456$ ). En relación a la aparición del candidato frente al partido en los títulos de las portadas políticas se observa que en la campaña del 20D el 50% nombraba solo al candidato, el 20% al partido y el 30% a ambos. Por otra parte, en la campaña del 26J se nombra al partido en el 62.5% frente al candidato en el 37.5%. Al analizar la importancia o relevancia del candidato, partido o ambos dentro del título se observa diferencias entre ambas campañas. En la campaña del 20D el 80% de los títulos en la portada destacaban al candidato y el 20% al partido. Por otra parte, en la campaña del 26J el 50% enfatizaban al partido, el 37.5% al candidato y el 12.5% a ambos. Dentro de los títulos que nombran al candidato se destaca el apellido frente a las demás categorías, donde solo el 28.6% de las portadas del 20 D nombran su posición política.

También se observan diferencias en el objetivo del título, el 40% de los títulos de la campaña del 20D informaban sobre propuestas frente al 12.5% de la campaña del 26J. Por otra parte, el 37.5% de las portadas del 26J informaban sobre el debate frente al 20% en el 20D. En relación a los partidos el 50% de las portadas del 20D nombraban a

todos los partidos frente al 37.5% en el 26J. El partido más referenciado en el 20D fue el Partido Popular (40%) y en la campaña del 26J Podemos/ Unidos Podemos (37,5%).

En referencia a las fotografías en la portada en las que se muestra el candidato únicamente el 25% del 26J aparece el líder político en grupo mientras que en el resto de portadas del 26J y en todas las del 20 D aparece sólo el candidato. En el 86% de las portadas del 20 D no aparecen las siglas disminuyendo este porcentaje en la campaña del 26J al 50%.

En la sección España la primera noticia política aparece en el 87% de las ocasiones en el 20D y en el 80% en el 26J. La media de noticias políticas en la sección España fue mayor en la campaña del 20 D ( $X=7.13$ ;  $DE= 1.89$ ) que en la del 26J ( $X=6.93$ ;  $DE= 2.58$ ). Por otra parte, el 62% de las noticias de la Sección España fueron políticas en el 26J frente al 58% el 20-D.

La media de noticias en páginas pares e impares es similar en ambas campañas electorales. La media de noticias el 20 -D en páginas pares fue de 4.9 ( $DE = 1.19$ ) y en página impar 2,33 ( $DE=1,6$ ). En la campaña del 26 J la media en página impar fue de 4.3 ( $DE= 1.8$ ) y en página par 2.9 ( $DE=1.7$ ).

Respecto al número de títulos que nombran a un solo candidato se observa como en la campaña del 20D la media es mayor ( $X = 2.67$ ;  $DE= 1,6$ ) frente al 26J ( $X=2.33$ ;  $DE=1.35$ ). Por otra parte, la media de títulos que nombran a más de un candidato en el 20 D fue de 1.27 ( $DE= 1.03$ ) y el 26 J de 1 ( $DE=1.36$ ). En relación al partido, la media de títulos que nombran a un solo partido es de 1 ( $DE= 0.9$ ) en el 20D y de 0.93 ( $DE=1.2$ ) en la campaña del 26J. Los títulos que nombran a más de un partido fue de 1.33( $DE=0.98$ ) en la campaña del 20-D y de 1.13 ( $DE=0.92$ ) en el 26-J.

En cuanto a la aparición en noticias el partido más referenciado en la sección España en la campaña del 20-D fue Ciudadanos con una media de noticias de 3,2 ( $DE= 0,8$ ) y en la campaña del 26-J el partido más mencionado fue Unidos Podemos con una media de 3 noticias ( $DE=1,9$ ). Por otra parte, el partido menos referenciado en la campaña del 20-D fue el PSOE con una media de 2,5 ( $DE=0,6$ ) y en la campaña del 26-J el menos mencionado fue Ciudadanos con una media de 2,1 ( $DE=1,4$ ).

Al analizar las noticias que nombran al líder se observa como el más mencionado en la campaña del 20 D fue Albert Rivera con una media de 1,9 ( $DE=1,1$ ) y en la campaña del 26-J fue Pablo Iglesias con una media de 1,9 ( $DE=1,1$ ). Por otro los

menos referenciados en la campaña del 20-D fueron Pedro Sánchez y Pablo Iglesias con una media de 1,5 noticias (DE= 0,9 y 1,1 respectivamente) y en la campaña del 26-J el candidato a la Moncloa menos citado fue Albert Rivera con una media de 1,3 noticias (DE=1).

Al analizar las noticias que hacen referencia al partido en el título se contempla como el partido más mencionado en la campaña del 20 D fue el PP con una media de 1,5 (DE= 1,2) y en la campaña del 26-J fueron el PP y el PSOE con una media de 1,3 (DE= 0,9 y 1,4 respectivamente). Por otro el menos referenciado en la campaña del 20-D fue el PSOE con una media de 1 noticia (DE=0,9) y en la campaña del 26-J el partido menos citado fue Ciudadanos con una media de 0,9 noticias (DE= 0,6).

En cuanto a la relevancia de las noticias dentro de la sección España el partido<sup>4</sup> que más noticias primarias acapara en el 20-D es el PP y Ciudadanos con una cifra media de noticias de 1,5 (DE=1 y 0,8 respectivamente) y en la campaña del 26 J el PP con una media de 1,9 noticias primarias (DE=1). El partido con menos noticias primarias es Podemos con una media de 1,6 (DE=0,9) en la campaña del 20-D y Ciudadanos en la del 26-J con una media de 1,3 noticias (DE=0,9). En cuanto a noticias catalogadas como secundarias el partido con más noticias de esta clasificación en la campaña del 20-D fue Podemos con una media de 0,5 (DE=0,6) y el PSOE en la campaña del 26-J con una media de 1,1 noticias (DE=1,2). Por otro lado, el partido que poseen menos noticias secundarias en la campaña del 20-D es el PSOE con una media de 0,1 (DE=0,4) y PP y Ciudadanos en la campaña del 26J con una media de 0,7 noticias (DE=0,8 y 1 respectivamente). En relación a las catalogadas noticias terciarias el partido que acapara más noticias en el 20-D fueron PP, PSOE y Podemos con una media de 0,5 (DE= 0,6 en todos los casos) y en el 26-J fue Podemos con una media de 0,4 noticias (DE=0,6). Por otro lado, el partido con menor noticias terciarias fue el PSOE con una media de 0,3 noticias (DE=0,6) en la campaña del 20-D y el PP con una media de 0,07 noticias (DE=0,3).

En cuanto a la clasificación de noticias positivas el partido que más noticias positivas acapara es el PP en ambas campañas con una media de 1 noticias en el 20-D y 1,1 en el 26-J (DE=0,7 y 1 respectivamente). Por otro lado, el partido con menos

---

<sup>4</sup> Cuando nos referimos a partido desde lo señalado hasta llegar a la tabla 3 hace mención tanto a los partidos como a los candidatos políticos de estas organizaciones.

noticias positivas fue Podemos en ambas campañas con una media de 0,3 noticias en el 20-D (DE=0,6) y una media de 0,1 noticias en el 26-J (DE=0,4). En relación a noticias negativas el partido con más noticias de este tipo fueron Ciudadanos y Podemos en el 20-D con una media de 0,7 noticias (DE=0,9 y 0,8 respectivamente) y Unidos Podemos el 26-J con una media de 1,1 noticias (DE=1). Por otra parte, el partido con menos noticias negativas fue el PSOE en la campaña del 20-D con una media de 0,2 noticias (DE=0,6) y en la campaña del 26-J el PP con una media de 0,5 noticias (DE=0,6). En relación a las noticias neutras el partido con más noticias en el 20-D fue PP y Ciudadanos con una media de 1,9 noticias (DE=1,5 y 0,9 respectivamente); y Podemos en la campaña del 26-J con una media de 1,7 noticias (DE=1,6).

Tabla 3. Análisis de noticias de la sección España desglosada por partidos políticos en ambas campañas electorales: 20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016.

Campaña	PP X (DE)		PSOE X (DE)		Ciudadanos X (DE)		Podemos X (DE)	
	20D	26J	20D	26J	20D	26J	20D	26J
<b>Total Noticias</b>	3,1 (1,4)	2,8 (1,4)	2,5 (0,6)	2,9 (1,9)	3,2 (0,8)	2,1 (1,4)	2,6 (1,4)	3 (1,9)
<b>Líder</b>	1,7 (0,9)	1,6 (1,3)	1,5 (0,9)	1,7 (1,5)	1,9 (1,1)	1,3 (1)	1,5 (1,1)	1,9 (1,4)
<b>Partido</b>	1,5 (1,2)	1,3 (0,9)	1 (0,9)	1,3 (1,4)	1,3 (0,7)	0,9 (0,6)	1,1 (1)	1,1 (1,2)
<b>Primarias</b>	2,3 (1)	1,9 (1)	2 (0,8)	1,7 (1)	2,3 (0,8)	1,3 (0,9)	1,6 (0,9)	1,8 (0,9)
<b>Secundarias</b>	0,4 (0,6)	0,7 (0,8)	0,1 (0,4)	1,1 (1,2)	0,4 (0,5)	0,7 (1)	0,5 (0,6)	0,9 (1,1)
<b>Terciarias</b>	0,5 (0,6)	0,07 (0,3)	0,3 (0,6)	0,2 (0,4)	0,5 (0,6)	0,1 (0,4)	0,5 (0,6)	0,4 (0,6)
<b>Positivas</b>	1 (0,7)	1,1 (1)	0,6 (0,6)	0,5 (0,6)	0,7 (0,6)	0,4 (0,6)	0,3 (0,6)	0,1 (0,4)
<b>Negativas</b>	0,3 (0,6)	0,5 (0,6)	0,2 (0,6)	1 (0,9)	0,7 (0,9)	0,6 (0,6)	0,7 (0,8)	1,1 (1)
<b>Neutras</b>	1,9 (1,5)	1,3 (1,2)	1,7 (1)	1,4 (1,4)	1,9 (0,9)	1,2 (1,1)	1,6 (1)	1,7 (1,6)

En las fotografías que aparecen acompañando a las noticias en la Sección España se observa como el candidato que más aparece en la campaña 20-D es Rajoy con una media de 1,7 fotos (DE=0,7) y en la campaña del 26-J los candidatos que más aparecen son Rajoy e Iglesias con una media de 1,5 fotos (DE=1,1 y 0,9

respectivamente). Por otra parte, los que aparecen en menos fotografías son Iglesias con una media de 1 (DE=0,7) en la campaña del 20-D y Sánchez y Rivera en el 26- J con una media de 1,3 (DE=1 y 0,9 respectivamente).

Respecto a las fotografías en las que figura el candidato sólo se observa como Sánchez es el que aparece en más ocasiones en el 20-D con una media de 0,9 (DE=0,6) y en el 26-J fueron Sánchez y Rivera (X=0,8; DE=0,9; en ambos casos). Por otro lado, el candidato que aparece en fotos solo en menor medida es Iglesias con una media de 0,5 (DE=0,6) en el 20-D, y Rajoy e Iglesias en el 26-J (X=0,7; DE=1 en ambos casos). En relación a fotografías en los que el candidato figura acompañado de otro político relevante el que aparece en mayor ocasión es Rajoy en el 20-D en una media de 0,5 fotos (DE=0,5) y en el 26-J Iglesias con una media de 0,4 (DE=0,5). Por otro lado, los candidatos que aparecen en menor medida junto a otros políticos relevantes es Rivera (X=0,1; DE=0,3) en el 20-D y Rajoy (X=0,1; DE=0,3), Sánchez (X=0,1; DE=0,3) y Rivera (X=0,1; DE=0,4) en el 26-J.

En cuanto a las fotografías en las que el candidato figura con un grupo de personas, aparece en mayor medida Rajoy tanto en el 20-D (X=0,5, DE=0,6) como en el 26-J (X=0,7; DE= 0,6). Por otro lado, los que aparecen en menor media junto a un grupo de personas es Iglesias tanto en el 20-D (X=0,1; DE=0,4) como en el 26-J (X=0,1; DE=0,4). En relación a la aparición del candidato acompañado de las siglas del partido en las fotografías que acompañan a las noticias de la sección España se observa como Rajoy y Rivera son los que más aparecen con una media ambos de 0,2 (DE=0,4) en el 20-D, y en el 26-J Iglesias con una media de 0,5 (DE=0,1). En cuanto a los líderes políticos que figuran en las fotografías en menos ocasiones junto a las siglas es Iglesias con ninguna foto en la campaña del 20-D y Sánchez y Rivera en la del 26-J, con una media ambos de 0,1 fotos (DE=0,4).

Tabla 4. Análisis de fotografías de la sección España desglosada por partidos políticos y campañas electorales

Campaña	PP X (DE)		PSOE X (DE)		Ciudadanos X (DE)		Podemos X (DE)	
	20D	26J	20D	26J	20D	26J	20D	26J
Total Fotos	1,7 (0,7)	1,5 (1,1)	1,3 (0,5)	1,3 (1)	1,1 (0,5)	1,3 (0,9)	1 (0,7)	1,5 (0,9)
Candidato	0,7 (0,8)	0,7 (1)	0,9 (0,6)	0,8 (0,9)	0,7 (0,7)	0,8 (0,9)	0,5 (0,6)	0,7 (1)
Acompañado	0,5 (0,5)	0,1 (0,3)	0,2 (0,4)	0,1 (0,3)	0,1 (0,3)	0,1 (0,4)	0,3 (0,5)	0,4 (0,5)
Grupo	0,5 (0,6)	0,7 (0,6)	0,2 (0,4)	0,4 (0,5)	0,3 (0,5)	0,5 (0,6)	0,1 (0,4)	0,1 (0,4)
Siglas	0,2 (0,4)	0,3 (0,6)	0,1 (0,4)	0,2 (0,4)	0,2 (0,4)	0,1 (0,4)	0	0,5 (0,1)

## 8. DISCUSIÓN

Una vez analizado los datos obtenidos del análisis de prensa realizado en las campañas del 20-D y del 26-J podemos observar como la tendencia a la personalización ha llegado a la prensa escrita. Esto se refrenda con los resultados obtenidos ya que no sólo aparece en mayor ocasión el candidato que el partido, sino que en los casos en los que aparecen ambos el énfasis recae en la mayoría de las situaciones sobre el candidato. Si a esto le sumamos que en más de tres cuartas partes de los títulos de las portadas aparece su apellido frente a su posición política, le otorga a los líderes una autonomía frente al partido. No aparecen como presidente o secretario de la organización política a la que pertenece, dando entender que ellos son independientes al partido, recayendo el peso de las decisiones en su manera de entender la política. Esta tendencia se refrenda en la Sección España donde más del doble de ocasiones aparece un candidato en el título antes que un partido, por lo que demuestra esta tendencia a la personalización en política. Títulos de noticias como “Rajoy personaliza en Sánchez la culpa de unas terceras elecciones” o portadas sobre el mismo tema como “El portazo de Sánchez aboca a unas terceras elecciones” (El Mundo) o “El portazo sin alternativas de Sánchez aboca a elecciones” (El País), dan muestra de ello.

Casos de esta personalización se muestran en ejemplos como la portada del diario *El Mundo*, el día posterior a las elecciones del 26-J: “Los españoles dan otra oportunidad a Rajoy”, o del diario ABC de ese mismo día con “España quiere que

gobierne Rajoy”, ambas portadas apoyando este título con una fotografía de Rajoy con su esposa (Oportunidad al candidato, no al partido). Ese día post-elecciones en el diario *El Mundo* también se observa como de diez noticias en la sección España, en nueve de ellas el sujeto del título hace mención al líder del partido (Apellido), mientras que el día después del 20-D , en el mismo diario y en la misma sección, de cinco noticias, en cuatro de ellas el titular es sobre el líder y solo en una habla de partidos en general sin mencionarlos, por lo que esto nos lleva a observar como existe una focalización y relevancia en los candidatos a la presidencia del gobierno. Por otro lado, días anteriores al 26 -J, más concretamente el 23 de este mismo mes, en el periódico *El País* todas las noticias aparecidas ese día en la Sección España (cuatro) hacen referencia al candidato y ninguna al partido. En el otro diario analizado, ABC, podemos observar como en el primer día de campaña a las elecciones del 20-D, de diez noticias, sólo en una no aparece el candidato en el título, y esa noticia está reforzada con la foto de un líder político, en este caso Mariano Rajoy.

Pero la importancia de los candidatos políticos no recae únicamente en su presencia o no en el título, sino que observamos como en periodo electoral los periódicos realizan noticias sobre el líder, un ejemplo de ello se observa en el día 14 de diciembre en el diario *El Mundo*, donde la única noticia en página impar del día en la Sección España relacionado con las elecciones generales es dedicada a una encuesta de liderazgo de los cuatro candidatos con opciones reales de llegar a la Moncloa.

También se puede contemplar como la televisión es el eje de las campañas ya que en el día después del debate a cuatro (14 de junio), los tres periódicos analizados abren sus portadas con las fotos de los cuatro candidatos al gobierno y el título hace referencia a ello. Es tal la importancia que tuvo el debate a cuatro que ese día acapara la sección España con noticias relacionado a ese tema, y más que en el contenido de sus discursos se detienen a analizar su gesticulación y comunicación no verbal. A raíz de la relevancia de la influencia de los debates y del análisis de éstos en materia no verbal, esto se ha visto potenciado con la entrada de los partidos emergentes y su nueva puesta en escena; ha llevado a confundir y sintetizar el concepto de marketing político a lo anteriormente explicado: elección de vestimenta o forma de escenificar el debate. Un ejemplo de ello es como el diario ABC en ambas campañas electorales, en su sección de España, con el cintillo “Marketing Político” hablan de lo relacionado a su manera de

actuar en Televisión. Esto ha llevado a simplificar el concepto de Marketing Político a una idea simple y errónea de este término.

Es tal la importancia de la televisión en la política actual que el día 11 de diciembre en el periódico *El País* se publicaba una noticia titulada “*Los líderes cambian el mitin por el plató en busca de audiencias masivas*” o una columna de opinión días más tarde titulada “*El Candidato como ídolo Pop*” donde se muestra conciencia de ello. También una noticia del diario *ABC* dentro de su Sección España, con el cintillo Marketing Político, que titula “*De los mítines a la conquista del ‘share’* “. Por tanto, se observa la relevancia de la televisión en la política española.

También observamos como los diarios de soporte escrito respecto a la ubicación priorizan la publicidad a las noticias, más aún desde la crisis económica que atizó a los medios hace casi una década, viendo como la media de noticia políticas en páginas impares fue 2,6 y en páginas pares 4,6 . Hay que partir de la base que las páginas impares son ideales para visualizar noticias dentro de un periódico ya que está demostrado que tiene más eficacia a la hora de captar la atención del lector. Respecto a la publicidad, caso llamativo a tener en cuenta es como la única publicidad electoral encontrada en los diarios analizados se produce en la campaña del 26-J, en el diario *ABC* y es del Partido Popular. En una publicidad a media página, se puede ver a Rajoy junto el lema “A Favor”.

Otra de las afirmaciones a la que llegamos una vez realizado el estudio es como el primer día de campaña los periódicos se encargan de desprestigiar a los candidatos o a alabarlos según los principios editoriales de cada medio. Un ejemplo de ello es el primer día de campaña del 26-J en *El Mundo* todas las noticias están relacionadas contra Podemos y contra PSOE por atacar a Podemos. Ese día critican en exceso a PSOE y sobre todo a la figura de Sánchez con la foto que le da la espalda al futuro, y con el destacado de una figura histórica como Alfonso Guerra criticándolo. También se observa ya que en el primer día de campaña no hacen mucha mención ni a Rajoy ni PP ya que aparece una sola noticia de acto de campaña con un título muy neutro e informativo. Ese día el único partido que no tiene ninguna noticia negativa es el PP, tanto Podemos como PSOE y Ciudadanos sí tienen.

Por tanto, el primer día de campaña es un termómetro para observar cómo va a ser el tratamiento por parte de los diarios. En el marco teórico recordamos una cita de Sánchez Medero que afirma “si no sales en los medios, no existes”, ¿pero vale únicamente con salir en los medios? La respuesta es no. Existen otros factores como son la ubicación, espacio y enfoque de las noticias.

Podemos afirmar como el PP es el partido que mejor prensa tiene en nuestro país debido a su afinidad con los editoriales de los periódicos analizados. El Partido que preside Mariano Rajoy es la organización política con mayor aparición en los medios en la Sección España con una media de 2.97 noticias por periódico. Algo normal ya que es el partido que ha gobernado durante los últimos cuatro años y Rajoy es el presidente en funciones, por tanto, esto lleva a ser el partido que más decisiones ha tomado últimamente. La toma de decisiones conlleva acertar o fallar; y a estar a favor o en contra de ellas, por lo que esa elección tendría que llevar a tener más o como mínimo igual de noticias negativas que el resto de partidos. Pero, todo lo contrario, el PP es el partido con mayor número de noticias positivas con una media de 1 en la campaña del 20-D y 1,1 en el 26-J (más que el doble que PSOE y Ciudadanos, y cinco más que Podemos) y es el partido con el mayor número de noticias primarias. Pero este mejor trato de la prensa con el PP no solo se observa con los datos anteriores, sino que se ve potenciado siendo el partido con menor número de noticias negativas. Todo lo contrario que Podemos que es el partido con menor número de noticias positivas y más negativas, siendo la organización que aparece en segundo lugar respecto al número de noticias, por lo que se observa un trato opuesto al que se tiene con el PP.

Una de las diferencias estadísticamente significativas de este estudio ha sido la diferencia del tratamiento de noticias sobre el PSOE de una campaña a otra. En la campaña del 20-D el partido de Sánchez tenía una media de 0,2 noticias mientras que en la del 26-J la media aumento a 1. Otras diferencias, pero no significativas son tanto la bajada de noticias positivas de Podemos de 0,3 en el 20-D a 0,1 al 26-J; como el aumento de noticias negativas con una media de 0,7 noticias en la campaña de diciembre a 1,1 en junio. Por otra parte, se demuestra una bajada considerable del número de noticias de Ciudadanos, un descenso de 3,2 noticias de media del 20-D a un 2,1 del 26-J. Todos estos datos comparándolos con el resultado en las urnas del 26-J nos llevan a la conclusión que la cobertura y el tratamiento en prensa es clave para el voto

de la ciudadanía. Por tanto, el trato favorable de la prensa al PP hace que tenga en la actualidad 137 escaños, incluso saliendo días antes del 26-J las escuchas del ministro Fernández las cuales no afectó al electorado.

Un claro ejemplo de ese trato de favor en el tratamiento de las escuchas al ministro Fernández se ve en el *ABC* del jueves 23 de junio. En sus páginas recoge una entrevista a Fernández Díaz tras las escuchas con Daniel Alfonso, director de la Oficina Antifraude. En estas páginas pone al PP como víctima. Pero no solo eso, sino que resulta llamativo que ese día no hablan en la Sección España ni de PSOE ni Ciudadanos, solo dos noticias de Podemos, ambas negativas en las cuales en una de ellas se relaciona a Podemos con la financiación de Venezuela, con títulos como “Unidos podemos busca superar con Garzón la mala imagen de Iglesias”, reforzado con el subtítulo el candidato populista ha estado solo en seis mítines; se buscan caras más amables. Anecdótico es también la falta de imágenes de en ese día, ya que no apareció ninguna fotografía de ningún candidato exceptuando la de Podemos. En ningún momento en la sección de España se habla de Rajoy para así no relacionar a Jorge Fernández Díaz con el candidato del PP al gobierno de España.

También observamos un descenso informativo de la campaña electoral del 20-D al 26-J. Se reduce el número de portadas políticas, los títulos en portada donde hacen referencia al líder político, la relevancia del candidato en las portadas en las que aparece o la media de noticias en la Sección España. Pero no sólo eso sino también observamos un descenso en el 26-J respecto al 20-D en la media de mayor títulos en la que hace mención a un candidato y a más de un candidato; y a un partido y a más de un partido por lo que podemos visualizar como existe un menor interés informativo sobre el 26 -J y ello se puede deber a un cansancio de política en España debido a contexto de más de siete meses en “campaña electoral continua”. Otra opción sería que la campaña del 26-J pudo ser eclipsada por un tema de relevancia internacional como el Brexit, pero esto repercutiría en el análisis de la Portada no de la Sección España. Entonces la primera opción toma fuerza, más aún si observamos una caída en la cuota de pantalla en el programa político con más audiencia de la televisión, *La Sexta Noche*, que la noche antes de las elecciones del 20-D tenía un share de 13,4% mientras que el día anterior al 26-J un 8,9% de share. Esto demuestra cómo hubo una menor demanda informativa por parte de los ciudadanos debido al cansancio de ir a unas segundas elecciones, por lo que

si vamos a unas terceras elecciones esto iría en descenso y provocaría una dificultad para los asesores políticos en su objetivo de vender al candidato marca. Todo el trabajo realizado por los profesionales en Comunicación política de los partidos emergentes en la idea de proyectar la imagen de cambio y regeneración democrática durante los últimos años se han visto dañada con unas segundas elecciones (la idea del miedo por parte del PP ha ganado a la del cambio de los nuevos partidos) y se vería afectada aún más con unas terceras.

Respecto a la aparición de los candidatos en los títulos de las noticias se observa como existe una igualdad de liderazgo por parte de ellos. Este estudio para complementar este enfoque sobre la personalización en política se ha fijado en las fotografías que aparecen tanto en portada como acompañado a las noticias en la Sección España.

En cuanto a las fotografías decir que es un elemento muy importante para la concepción de la intencionalidad informativa y en ocasiones el juego entre título y fotografía es de vital importancia para ello. En la Sección España se observa como el que aparece en más ocasiones es Mariano Rajoy y es el que figura más veces de media junto a grupo de personas, dando impresión de cercano con el pueblo y humaniza al candidato, esto se puede deber a la intencionalidad editorial del medio o a la habilidad y capacidad de los asesores de comunicación del PP para crear esa escenografía. Aunque es claro que a veces esa intencionalidad por parte de los medios es clara, como el día después del debate a cuatro en el diario El Mundo donde se observa en una noticia a doble página, tanto a Rajoy como Sánchez en la parte superior de la página (dando imagen de poder) y a Rivera e Iglesias en la parte de abajo (no saliendo beneficiados). En esta noticia además Rajoy es el único que aparece como si estuviese hablando y con los brazos gesticulando dando impresión de seguridad en contra de los demás candidatos.

Para observar el liderazgo y la autonomía del político observamos como únicamente en una media de 0,2 fotografías podemos observar algunas siglas con el candidato, lo que demuestra esa centralización del candidato y cómo el partido pasa a un segundo plano. El caso más llamativo en esta variable a analizar es Podemos que paso de ninguna foto acompañada de siglas el 20-D a una media de 0,5 fotografías en la campaña del 26-J, siendo el candidato que más figura con las siglas en la segunda

campaña. Esto se puede deber a una estrategia editorial de restar liderazgo a Iglesias o bien una estrategia de los asesores políticos en su unión con Izquierda Unida en la construcción de Unidos Podemos, aportando corporativismo.

Por tanto, de las fotografías podemos llegar a la conclusión que es el elemento que más refuerza a la noticia y que, aunque haya muchas de ellas que se coloquen por intencionalidad editorial, algunas pueden aparecer en los medios en función de la estrategia de los jefes de campaña creando escenas que ayuden a tu objetivo marcado.

Otra apreciación a destacar es que este estudio puede dar una aproximación o cercanía al liderazgo y tratamiento informativo llevado a cabo en soporte digital, ya que la inmediatez que ofrece internet no lo recoge los periódicos impresos, pero las noticias en ambos soportes son exactamente similares por lo que nos vale para ser conscientes de la personalización del candidato también en la web de los diarios.

## 9. CONCLUSIONES

1. El candidato es el actor principal en política en la actualidad llevando al partido a un rol secundario.
2. La importancia de la capacidad de comunicar del político, desde la Grecia Clásica (ethos) hasta la actualidad, en su constante exposición en los medios de información como principal canal de acción para contactar con los electores.
3. La televisión se ha convertido en el eje principal de las campañas para transmitir los mensajes y para humanizar el candidato. Esto ha provocado un mayor número de debates entre políticos, más programas políticos y más aparición de los candidatos en programas televisivos en general en España.
4. Esta personalización del candidato ha llegado a la prensa escrita española donde se observa como el líder está por encima del partido en las dos últimas elecciones analizadas.
5. La política española se ha americanizado en ciertos aspectos, pero aún le queda bastante para parecerse a las campañas de EEUU, tanto por diferentes características de un país respecto a otro cómo por el reciente fin de la política tradicional llevada en España durante décadas.
6. Los asesores de Comunicación Política se han profesionalizado en la política actual debido a la mayor competencia del mercado, donde se ha puesto fin al bipartidismo y ha dado lugar a cuatro fuerzas políticas con opciones de llegar a La Moncloa.
7. La llegada de nuevo partidos en la política española ha transformado la manera de hacer política y ha dotado de aún más importancia al marketing político.
8. El tratamiento informativo en prensa es clave para los resultados electorales debido a la credibilidad que atesoran los diarios y cómo el PP es el partido que mejor tratamiento tiene en nuestro país.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado Suárez A. (2012). De La Comunicación De Campaña A La Comunicación De Ciudadanos. En Carlos Fara (coord.) *Manual De Marketing Y Comunicación Política: Acciones Para Una Buena Campaña De Marketing* (págs.11-32). Buenos Aires. ACEP.
- Barranco Sainz, F.J (2003) *Marketing Político*. Madrid. Esic Editorial.
- Bonino Costa L. (2002). *Manual De Marketing Político* Recuperado 16 De Junio De 2016, De Luis Costa Bonino: [Http://Www.Costabonino.Com/Manualmp.Pdf](http://Www.Costabonino.Com/Manualmp.Pdf).
- Bravo S. (2015). No Sin Mi Campaña Electoral. Recuperado El Trece De Mayo De 2016, De Compolitica: <http://compolitica.com/no-sin-mi-campana-electoral/>
- Castro Martínez , L (2012). El Marketing Político En Estado Unidos: El Caso Obama. *Norteamérica* ,Vol.7, N°1. 209-222.
- Dader J.L. (2009) *Tecnopolítica, Obama 's Girls y Otras Convulsiones De La Comunicación Política Contemporánea*. En R. Zamora Medina (coord.) *El Candidato Marca: Cómo Gestionar La Imagen Del Líder Político* (págs.19-26). Madrid. Editorial Fragua.
- Delgado Fernández S. (2004) *Política Sobre El Concepto Y El Estudio Del Liderazgo Político*. *Revista Psicología*, 7-29.
- García Jiménez L. (2009) *Y El Protagonista Es El Candidato: La Personalización Como Enfoque En Comunicación Política*. En R. Zamora Medina (coord.) *El Candidato Marca: Cómo Gestionar La Imagen Del Líder Político* (págs.27-50). Madrid. Editorial Fragua.
- Libert & Faulk (2009) *Obama Inc. El Éxito De Una Campaña De Marketing*. Madrid. Pearson Education.
- Living Room Candidate (10/06/2016). Obtenido En [Www.Livingroomcandidate.Org](http://Www.Livingroomcandidate.Org).

- Losada Díaz J. (2009) La Imagen Del Candidato: Los Atributos Para La Marca De Un Político. En R. Zamora Medina (coord.) El Candidato Marca: Cómo Gestionar La Imagen Del Líder Político (pags.51-68). Madrid. Editorial Fragua,
- Maarek P.J. (2008) Research In Political Communication: From An International Perspective En Revista Telos: Cuadernos De Comunicación E Innovación, N°74.
- Maarek P.J (1997) Marketing Político Y Comunicación. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Mair P. (2006). ¿Gobernar En El Vacío? El Proceso De Vaciado De Las Democracias Occidentales. *New Left Review* , NLR 42, 22-46.
- Martín Salgado L. (2002) Marketing Político: Arte Y Ciencia De La Persuasión En Democracia. Barcelona. Paidós Ibérica
- Martínez Pandiani (2001) Marketing Político, Campañas, Medios Y Estrategias Electorales. Buenos Aires. Ugerman Editor.
- Newman B. (1999) The Mass Marketing Of Politics, Democracy In An Age Of Manufactured Images. California. Sage Publication.
- Ortiz Cabeza F. (1983) Guía De Marketing Político: Cómo Actuar Para Llegar Y Mantenerse Líder. Madrid. Ediciones Esic.
- Paniagua F.J (2004) Comunicación Política Y Elecciones: Nuevas Prácticas En El Escenario Español. Málaga. Asociación Para La Investigación Y El Desarrollo De La Comunicación.
- Pérez Oriol Costa (2008). Estrategias De Comunicación En Campañas Electorales. En Pérez Oriol Costa (comp.) *Cómo Ganar Unas Elecciones: Comunicación Y Movilización En Las Campañas Electorales* (págs.3-70). Barcelona. Paidós Ibérica.
- Prieto C. (2015). *Telecracia: La Televisión Se Hace Política*. Recuperado El Siete De Mayo De 2016, De Cambio 16: La Televisión Se Hace Política. [Http://Www.Cambio16.Com/Reportajes/Telecracia-La-Television-Se-Hace-Politica/](http://www.cambio16.com/reportajes/telecracia-la-television-se-hace-politica/).
- Richard E. (2007). Álvaro Uribe: La Comunicación Por La Imagen. Ópera, 73-100.

- Rico Camps G. (2001). *Candidatos Y Electores. La Popularidad De Los Líderes Políticos Y Su Impacto En El Comportamiento Electoral*. Barcelona. ICPS Y Guillen Rico Camps.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda D. (2011). Diez Razones Para El Uso De Twitter Como Herramienta En La Comunicación Política Y Electoral. *Revista Comunicación Y Pluralismo*. Nº10, 89-116.
- Roig X. (2008). Dirigir Una Campaña. En Pére-Oriol Costa (comp.) *Cómo Ganar Unas Elecciones: Comunicación Y Movilización En Las Campañas Electorales* (págs.71-140). Barcelona. Piados Ibérica
- Ruíz , J.A. (Nº 9, 2014). Obama Un Lider Pragmático, Pero No Político. *Revista Internacional De Pensamiento Político* , 15-30.
- Saínz De Vicuña Ancín, J.M (2011). *El Plan De Marketing En La Práctica*. Madrid. Esic Editorial.
- Silva Rodríguez A. (2013) *La Reputación Online De Los Líderes Políticos Españoles En El Cambio De Legislatura*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico. Vol.19, 1017-1026.
- Zamora Medina, R (Coord.) (2009) *¿Qué piensan los ciudadanos del político? La percepción pública de la marca candidato*. En R. Zamora Medina (coord.) *El Candidato Marca: Cómo Gestionar La Imagen Del Líder Político* (págs.137-170). Madrid. Editorial Fragua.