

Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización

The globalisation process of electoral campaigns: from Americanization to professionalization

Sandra Orejuela

RESUMEN: En los últimos veinte años las campañas electorales se han trasladado de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de marketing. Este fenómeno se verifica en lugares tan diversos como Inglaterra, Korea, Guatemala, Perú o España. Es indudable que los procesos democráticos han sufrido una serie de transformaciones, en la medida que han incorporado el lenguaje mediático y las técnicas de marketing al discurso político. Los Estados Unidos de América fueron los primeros en experimentar estos cambios y expandieron su modelo de campaña en diversas democracias del mundo entero. A esta serie de transformaciones de la contienda electoral se les denomina indistintamente como procesos de americanización, profesionalización, modernización y globalización.

ABSTRACT: In the last twenty years electoral campaigns it has been seen a transformation of electoral campaigns from tv meetings and doctrinal controversies, the confrontation of images and ideological persuasion to a new landscape of marketing polls. The phenomenon is registered in places as diverse as UK, Korea, Guatemala, Peru and Spain. There is no doubt that democratic processes have undergone several transformations as they have media terminology and marketing technical terms to the political discourse. The United States where the first on experimenting these changes, which then expanded their campaign models to several democracies worldwide. These series of transformations on electoral rallies are called, without distinction, as americanization processes, profesionalization, modernization and globalization.

Introducción

En los últimos veinte años las campañas electorales se han trasladado de los

mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de marketing. Este

Sandra Orejuela es Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura. En la actualidad realiza sus estudios de doctorado en la Universidad de Navarra. sandraos@udep.edu.pe

fenómeno se verifica en lugares tan diversos como Inglaterra, Korea, Guatemala, Perú o España. Es indudable que los procesos democráticos han sufrido una serie de transformaciones, en la medida que han incorporado el lenguaje mediático y las técnicas de marketing al discurso político. Los Estados Unidos de América fueron los primeros en experimentar estos cambios y expandieron su modelo de campaña en diversas democracias del mundo entero. A esta serie de transformaciones de la contienda electoral se les denomina indistintamente como procesos de americanización, profesionalización, modernización y globalización.

Los estudiosos de la comunicación política coinciden en constatar estos cambios, pero llama la atención que, aunque se trata de un tema ampliamente discutido en los foros internacionales, existen todavía profundas discrepancias en cuanto a lo que realmente significan. Para algunos, es la copia de la espectacularidad del modelo americano, para otros la personalización en torno a la figura de un candidato, el protagonismo de la televisión o el manejo de las campañas por los especialistas del marketing –los llamados *spin doctors*–. Así mismo, diversas investigaciones sobre campañas electorales suelen concluir que tienen elementos de americanización, pero hasta el momento, no hay ningún procedimiento objetivo que pueda medir los elementos de americanización según una definición determinada (Holtz-Bacha, 2003, 140).

Encontrar el equilibrio para no sucumbir a la afirmación de que la llamada americanización es sin más la frivolidad en la que ha incurrido la política por culpa de los medios o describirlas como simples técnicas de mercadeo para vender un candidato como se vende un jabón, requiere un estudio y análisis más detenido. La realidad de las nuevas campañas exige una reflexión que nos permita esclarecer los conceptos, para de esta manera, ir fijando una terminología adecuada a la ciencia de la comunicación política.

Teniendo en cuenta que las campañas electorales son parte de una realidad compleja este trabajo se plantea esclarecer la terminología con la que se definen las nuevas campañas. Definir estos términos –americanización, modernización, profesionalización, globalización– aplicado a los procesos de elección, de la mano de los especialistas de la Comunicación Política, nos permitirá estar en condiciones de clarificar los conceptos y establecer sus alcances y limitaciones.

1. La americanización de las campañas electorales

El término americanización en sentido amplio, hace referencia a la acción o efecto, mediante el cual se da carácter de americano a algo. Aplicado a las campañas electorales designa: “el proceso de influencia y de imitación de un estilo de hacer y entender la política y el periodismo nacidos y desarrollados en Estados Unidos de Norteamérica” (Rospir, 2003, 147).

Fueron Swanson y Mancini los que plantearon en 1996 la hipótesis de la americanización, que les sirvió para constatar cómo candidatos y partidos, de diversas culturas, toman como modelo a los Estados Unidos¹.

Dicho modelo, tomaba la imagen de que es connatural a la cultura norteamericana y a su sistema electoral el hacer de los procesos de elección un espectáculo. Ingrediente que es perfectamente verificable: bandas de músicos y cantantes *country*, banquetes y manifestaciones con la presencia central de un *show* de artistas que constituyen un potente factor de atracción para conseguir la participación del elector medio norteamericano (Statera, 1986, p. 15). Pero constatar que una campaña tiene elementos de americanización resulta, para el propio Mancini, superficial porque las descripciones de similitud se detienen en los aspectos más llamativos del cambio operado, sin considerar las razones autóctonas que podrían darles origen. No se ve, por tanto, la raíz del fenómeno ni sus consecuencias sino que, por el contrario, se limitan a buscar la dependencia cultural con el nuevo continente (Swanson, Mancini, 1996).

Ahora bien, es debido a esta espectacularización que los académicos europeos, especialmente los que provienen del mundo político, han visto en la americanización un grave peligro para la democracia (Holtz-Bacha, 2003).

El miedo a la dependencia cultural y la identificación de la política-espectáculo

como propias de la cultura norteamericana son la raíz de la connotación negativa que tiene el término. La Europa de la postguerra distinguió entre el modo de hacer campaña en Norteamérica y el modo europeo. Esta distinción tiene desde su nacimiento, un sentido peyorativo, porque identifica la palabra americanización con el proceso de homologación del viejo continente, a las tendencias culturales que provienen de los Estados Unidos, produciendo una relación de subordinación económica, cultural y política (Schou, 1993). Es indudable que el proceso de homologación existe y que comienza con la acción de los medios de comunicación de masas y de sus productos. Siendo, en este aspecto, Norteamérica el país más desarrollado, es innegable su influencia en el resto de países (Morin, 1962). Sin embargo, la expansión de las campañas norteamericanas a otras democracias no implica que esto haya ocurrido en todas partes o siempre de la misma manera y con las mismas consecuencias².

Tenemos pues que el término americanización es sinónimo, para algunos, de imperialismo cultural y, más específicamente en relación a la comunicación política, *media imperialism* (Mancini, 1995, 142). En cambio, para los estudiosos de la comunicación, más que despertar sospechas por un motivo ideológico, lo hace por su carácter de generalización del fenómeno. La palabra americanización simplifica transformaciones que son mucho más complejas, reduciéndolas a una simple imitación de estrategias y tácticas de

comunicación. Lo que ocurre actualmente en la política electoral es mucho más que la imposición cultural del capitalismo *made in USA* o la incorporación de unas técnicas o estilos de hacer campaña. Dichas transformaciones responden a un proceso mucho más amplio que no abarca la expresión americanización.

Mancini en este sentido explica que por procesos de americanización debemos entender “el conjunto de fenómenos y de factores que, desde el momento que presentan determinadas similitudes, se pueden etiquetar bajo una única expresión” (Mancini, 1995, 142). El término americanización, desde este punto de vista meramente divulgativo, ha resultado útil y en este sentido es aceptable, ya que acierta indicando aquellas modalidades de campaña electoral y algunas prácticas ligadas a ellas, que se experimentaron en los Estados Unidos en años precedentes y que ahora se aplican en otros países del mundo entero (Patterson, 1993).

1.1. Funciones del término americanización

Cuando calificamos a una campaña electoral como americanizada es porque constatamos que se dan en ella un conjunto de elementos –tanto políticos como mediáticos– que siguen el patrón o modelo norteamericano. El término americanización en este sentido tiene dos funciones importantes: indicar y describir. Por su función indicativa, la americanización ha hecho fácilmente comprensible un conjunto de fenómenos

que, siendo en su mayoría de conocimiento común, es posible entender y delimitar con cierta inmediatez (Mancini, 1995).

Para los estudios de los procesos electorales que siguen la perspectiva comparativa³, la hipótesis de la americanización ha resultado sumamente útil. Con el resultado de estos análisis de campaña se han elaborado infinidad de listas que tratan de describir los elementos de americanización. Schulz (1999) señala como características de campaña americanizada: la profesionalización, el *management* por acontecimiento o por tema, la creciente personalización, la emocionalización, la campaña negativa con mensajes agresivos y la acentuación de la competencia entre los candidatos. Swanson y Mancini (1996) elaboraron la lista teniendo en cuenta los efectos que las nuevas prácticas comunicativas tienen en el mundo político y destacan como elementos de americanización: la personalización y profesionalización de la política; el cambio en los partidos políticos; la utilización de la comunicación como una estructura autónoma y por último, el ejercicio del ciudadano como espectador de lo que pasa entre los medios y los políticos⁴.

Analistas de campaña, y especialistas del marketing político práctico se han sumado a estos análisis elaborando verdaderos catálogos con los que se pretende describir las características esenciales del fenómeno⁵. En todos los casos se encuentran las mismas asociaciones ya mencionadas, pero un

análisis más profundo permite constatar que dichos elementos se encuentran en planos diferentes. Por una parte, se ven rasgos de americanización primero, en la organizadas de las campañas: si utilizan o no profesionales especializados; segundo, en cómo se realizan las estrategias: si se usan métodos concretos de las ciencias sociales, en especial encuestas; tercero, en cuáles son los medios empleados para llegar al electorado: aquí se menciona fundamentalmente la radio y la televisión; y por último, se miden las consecuencias de la americanización: la trivialización de la política o la desideologización de las campañas (Holtz-Bacha, 2003, 140).

Pero a pesar de estas listas, hasta el momento no se ha encontrado el modo de medir la americanización de las campañas porque los catálogos elaborados se basan en observaciones hechas en la práctica y no existe un parámetro comparativo uniforme. Lo único que hacen estas listas es constatar e indicar el cambio de los procesos de elección que supuestamente denotan una americanización creciente (Holtz-Bacha, 2003, 143).

La segunda función del término americanización es la de describir situaciones y actuaciones que tienen lugar en los Estados Unidos, aunque éstos no adopten ningún punto de vista o hagan un juicio valorativo (Mancini, 1995, 143).

El término americanización, en éste sentido, ha resultado doblemente útil:

primero, porque señala el origen geográfico donde se empezaron a dar los cambios en las campañas electorales; segundo, porque muestra la importancia que las campañas norteamericanas tienen en el resto de países. Actualmente, no hay duda que la cobertura de las elecciones presidenciales en los EEUU es una noticia de carácter internacional. Este interés se explica, por un lado, por la repercusión que los resultados de estas elecciones tienen en las políticas de otros estados, por ejemplo en los países latinoamericanos cuyas economías dependen, muchas veces, de los tratados que alcancen con Norteamérica⁶; y por otro, por la propagación del llamado mito de la americanización.

1.2. Factores que han influido en la difusión del mito de la americanización

El mito de la americanización hace referencia a la mentalidad de que la campaña americanizada es panacea de éxito para alcanzar el poder político. Es notorio cómo gobiernos, candidatos y partidos de distintos gobiernos siguen las pautas de lo que sucede en las campañas norteamericanas, imitando sus tácticas, contratando a los mismos asesores y utilizando las mismas casas publicitarias en sus campañas⁷.

En la difusión de este mito han contribuido:

Primero, la gran cantidad de exposición mediática a lo largo del proceso electoral de las campañas presidenciales,

inclusive de las elecciones primarias. El tratamiento informativo es de tal magnitud que las elecciones en Estados Unidos pasan a ser parte de la noticia de información nacional en diversos países, por ejemplo las últimas elecciones norteamericanas en las que Bush y Kerry pugnaban por la presidencia del país, acapararon las primeras planas de los periódicos. Otra causa de esta sobreabundancia de exposición mediática de las campañas norteamericanas, especialmente en Latinoamérica, es la abundancia de canales norteamericanos en las señales de cable. CNN es el canal de noticias que difunde, desde los estudios que tiene en Atlanta, para el resto de Iberoamérica durante las 24 horas del día.

Segundo, el interés que suscitan las campañas ha hecho que otros medios de comunicación de masas, como el cine, difundan el mito con películas que resaltan el poder de la campaña electoral *made in USA: The Candidate, Nashville, Power* son un ejemplo. A estas películas podemos añadir series televisivas como *El alcalde de New York* y *The West Wing*⁸.

Por último, difunden el mito de la americanización, la proliferación de libros y manuales que difunden los métodos y praxis de las campañas norteamericanas que, después, se han puesto en práctica en diversas democracias⁹. Blumenthal, asesor de las campañas de Clinton y Blair, afirma en sus libros que las técnicas profesionales de campaña pueden ser empleadas al servicio de cualquier objetivo y en cualquier lugar (Blumenthal, 1980).

Estos factores son los que han contribuido a que la imagen de las campañas norteamericanas y su eficacia aumenten exageradamente su capacidad de influir sobre los comportamientos de los electores, alimentando las expectativas mediáticas y creando el mito de la americanización.

1.3. Insuficiencia del término americanización

Hemos visto cómo la palabra americanización ha resultado útil para indicar el origen y los cambios que se dan en las nuevas campañas. Pero si, lo que se intenta es explicar la nueva realidad política-mediática que se da en los procesos de elección, el término resulta pobre.

Los cambios electorales necesitan ser mirados dentro de un enfoque teórico más general que explique y analice causas en relación a otros fenómenos sociales y sus modificaciones contextuales. Lo que conocemos por americanización se circunscribe dentro de un fenómeno más amplio y “ha de referirse a la adopción de formatos, lógicas y estrategias de comunicación como consecuencia de un proceso de modernización, experimentadas inicialmente en los Estados Unidos y transferidas después a otros países donde, en tanto, han tenido lugar transformaciones estructurales y sociales que han hecho posible dicha adopción” (Mancini, 1995, 167).

En democracias de todo tipo se está haciendo notar de forma cada vez más

acelerada la incorporación de tendencias mediáticas que ha ocasionado un cambio en el modo de entender y hacer la política. A este cambio se le han asignado varias etiquetas, pero la menos satisfactoria es la de americanización (Blumler, 1999, 110).

Blumler (1999) propone una nueva denominación: “proceso público moderno” (*modern publicity process*), Dennis Kavanagh (1995) lo llama “el modelo de campaña profesional”; Winfried Schulz (1997) escribe sobre la “esfera pública construida por los medios”; Swanson (1992) lo describe con una frase que agrupa su carácter doble: “el complejo político mediático”.

Los estudiosos de la comunicación política explican que la americanización abarca una realidad mucho mayor que es la *video-política*. Con esta expresión se intenta describir el nuevo estilo de funcionamiento que se está dando en distintas democracias, con la incorporación de los medios de comunicación de masas y específicamente con la televisión. Como explica Sartori (1992, 351) “la televisión está cambiando al hombre y está cambiando la política. La primera transformación engloba la segunda. Pero es la video-política la que mejor representa, en este momento, el video-poder, la fuerza que nos está moldeando. Y por ello mantendré que, la video-política transforma la política en el más amplio contexto de un video-poder que está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en *hombre ocular*”.

Podemos concluir que el término americanización aunque insuficiente para explicar la realidad que se está operando en las nuevas campañas, ha sido aceptado como el que mejor acoge los cambios y nuevas tendencias, primero, por ser Estados Unidos el país donde han surgido las innovaciones y, en segundo lugar, porque en el proceso de influencia e imitación ofrece, para los investigadores, el atractivo añadido de ser un proceso que traspasa con gran facilidad culturas y tradiciones políticas muy distintas. Así, por ejemplo, los países europeos con tradiciones y organización política muy diferentes a la norteamericana, también se han visto expuestas a esta penetración. El poder que, determinados usos de los medios de comunicación confieren al juego político y al periodístico queda demostrado, por la rápida acogida y aceptación entre quienes tienen la posibilidad de emplearlo (Rospir, 2003, 48).

2. La modernización de las campañas electorales

Otro de los términos empleados para definir los actuales procesos electorales es el de modernización. Término que proviene de la palabra moderno, que etimológicamente significa “lo que está de moda”. Los latinos con la adjetivación *modernus*, calificaban “lo de ahora, lo reciente, lo de poco ha”. Conceptualmente, alude a una realidad concreta, a una forma de ser y de comportamiento nueva con respecto a otra. La palabra modernización indica una acción que no está terminada, que se está dando en el tiempo: lo que está

en camino de ser moderno. En sentido amplio las sociedades, y por ende las personas siempre están en procesos de modernización.

Actualmente el término modernidad aplicado al entorno social democrático expresa “los valores más sólidos de la época contemporánea, que favorecen la libertad, el individuo, el derecho a la expresión y el interés por las técnicas que simplifican la vida: elementos todos ellos presentes en la comunicación” (Wolton, 1999, 33-34).

Los factores que han originado los procesos de cambios hacia esos valores sociales son muchos, pero entre ellos la comunicación, ha sido uno de sus principales artífices¹⁰. En las democracias actuales los medios son “una bisagra indispensable entre el gobierno, partidos políticos, por una parte, y ciudadanos por la otra, asumiendo funciones que anteriormente las desempeñaban directamente los primeros actores” (Rospir, 2003, 48).

La comunicación política dentro del proceso de modernización se encuentra en lo que Blumler y Kavanagh han denominado emergente tercera vía de la comunicación política, donde democracia y cultura del periodismo político están en continua transformación (Blumler, Kavanagh, 1999). Los partidos políticos, los medios de comunicación y sus respectivas áreas de competencia, se han ido diferenciando progresivamente, emancipándose recíprocamente y estableciendo, como consecuencia,

nuevas modalidades de determinación y de expresión de las identidades sociales (Mancini, 1995).

Este proceso de cambio más general se debe explicar con categorías más amplias y generales, que no sólo pongan en evidencia los aspectos más espectaculares de un fenómeno social dado y de resaltar con ello, la influencia o la condición de imperialismo de un país sobre otro. Los cambios que se observan en las democracias actuales afectan a la sociedad en su conjunto y no sólo al ámbito de la comunicación y de sus estructuras políticas. Por este motivo, la palabra modernización consigue captar mejor, desde el punto de vista de la interpretación, el sentido y alcance de los cambios generales que se encuentran en la raíz de las nuevas campañas electorales¹¹.

Swanson y Mancini propusieron el término modernización como complemento del fenómeno de la americanización debido a que, para los autores, la mayoría de los sistemas políticos de países con economía de mercado avanzada y cultura política occidental, se han visto inmersos, a lo largo de la mitad del siglo XX, en un proceso de transformación aguda de su comunicación política, como consecuencia de la confluencia de tres tipos de modernización (Mancini, 1995, 143):

Primero, la modernización de los medios de comunicación de masas, con especial protagonismo de la televisión que transforma radicalmente las formas

de relación y representación social y política.

Segundo, una modernización de las formas de concebir la política y el ejercicio de gobierno.

Tercero, una nueva dinámica de relación entre los políticos, los profesionales y empresarios de los medios compitiendo, todos ellos, por el control o enfoque prioritario de los contenidos de implicación política difundidos por el subsistema mediático.

El modelo mimético o americanizado de comunicación política, es por tanto consecuencia de un proceso de evolución social profundo –modernización– cuya causa es la compleja diferenciación de las sociedades que fragmenta cada vez más los vínculos de interés de los individuos. Junto a la diferenciación, el desarrollo de los medios de comunicación de masas es la otra causa de la modernización. Ambos factores han dado a la sociedad un complicado paisaje de estructuras en competencia y conflictos entre diversas realidades simbólicas por el que los ciudadanos han de ser capaz de moverse (Swanson, Mancini, 1996, 9).

2.1. Causas de la modernización de las campañas electorales

a) Complejidad y diferenciación de las sociedades.

Los procesos de evolución social –modernización–, según el diagnóstico

macrosociológico, son producto de la diferenciación y la complejidad de las sociedades. La diferenciación es definida como “el proceso a través del cual las partes de una población o de una colectividad, ya sea una sociedad, una asociación, una organización, un grupo o un sistema social, adquieren gradualmente una identidad distinta en términos de función, actividad, estructura, cultura, poder o demás características socialmente significativas y relevantes” (Gallino, 1993).

La creciente diferenciación dio origen a ciudades o estados cada vez más evolucionados y más complejos en los que encontramos nuevas clases sociales y nuevas formas de organización más especializadas, sectoriales y delimitadas¹².

La complejidad unida a la diferenciación funcional crea un exceso de posibilidades con respecto a lo que cada sistema es capaz de realizar. Esto quiere decir en interpretación de Luhmann (1998) que, con el aumento de la complejidad, crece el número de subsistemas en los que se articula la sociedad, al mismo tiempo que, sus funciones se especializan y se diferencian mucho más. Por otro lado, el flujo creciente de informaciones ha generado un desequilibrio entre el mundo imaginado y las posibilidades reales de su realización. Las sociedades actuales se encuentran, en este sentido, en una lucha constante, entre la enorme riqueza de posibilidades teóricas que se les proponen, sobre todo por parte de los medios de comunicación y la capacidad real de llevarlas a cabo.

Desde otra perspectiva y terminología, Meyrowitz pone en evidencia cómo los medios de comunicación electrónicos transforman el modo de percepción de los ciudadanos, incrementando su poder de control sobre el sistema de la política, pero haciendo con ello más evidentes, los casos de falta de correspondencias entre comportamientos reales y propuestas ideales, entre promesas y realización, entre las propias circunstancias y las ajenas (Meyrowitz, 1985).

Para el autor de la tercera vía, Anthony Giddens, los procesos de modernización implican modalidades nuevas de definición de las identidades sociales que él llama desarraigo. El individuo en la sociedad actual pierde el contacto con la propia comunidad de referencia, espacial y temporalmente. Comunidad que en épocas precedentes aseguraba y defendía su identidad (Giddens, 1990).

Las formas de comunicación política y electoral pueden ser interpretadas teniendo en cuenta las anteriores propuestas sociológicas “ellas son también fruto de la complejidad social creciente y de un proceso de diferenciación de amplio alcance que ha conducido al nacimiento y desarrollo de diferentes cuerpos intermedios que actúan entre el sistema político y los ciudadanos y que, hasta hace algunas décadas, no existían o, al menos, no tenían la importancia que progresivamente han ido adquiriendo” (Mancini, 1995, 146).

El diagnóstico sociológico de la diferenciación funcional y estructural ha

generado, por tanto, una tensión entre los distintos elementos que compiten en terrenos que en el pasado eran mucho más simples y estaban sometidos a patrones de referencia cuasi monocorde. La comunicación política propia de sociedades menos diferenciadas era así un escenario básicamente definido y monopolizado por las instituciones políticas *strictu sensu* y los actores políticos clásicos. Hoy en día los medios de comunicación –de modo especial durante los periodos de elección electoral–, los ciudadanos, los periodistas y los políticos se ven arrasados a un naciente tipo de relación que ninguno de los sectores implicados controla plenamente y que debido a la complejidad dominante todos contribuyen a intensificar (Dader, 1999).

La arena política, en este sentido, ha llegado a ser más turbulenta, menos fiable y su estructura cada día es más difícil de controlar. Entre los cambios numerosos que se están dando, persiste la idea de que los medios de comunicación constituyen un valor cultural –obviamente difuso, desigual y difícil de medir– para la vida democrática (Blumler; Kavanagh, 1999).

b) Desarrollo tecnológico de los medios de comunicación

La otra causa de la modernización es el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación de masas. Con los avances técnicos, los medios han dejado de desempeñar una simple función secundaria o instrumental en la vida

política; su rol “se ha transformado progresivamente desde un mero canal de comunicación hasta convertirse en un actor estelar del proceso de campaña” (Blutler, Ranney, 1992, 283).

En relación a la comunicación, el cambio más relevante de las últimas décadas es la aparición de la televisión, como medio de comunicación de masas y su conversión en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno. La televisión es el primer medio de información en nuestra sociedad que aparece como el “caballo de Troya”, que mejor exporta e introduce la americanización en todo el mundo (Rospir, 2003, 48). Para Sartori con la televisión nos encontramos ante la segunda gran revolución, después de la de Gutenberg, la transformación del hombre lector en el hombre de la imagen (Sartori, 1992, 351).

De esta manera, el medio televisivo se ha convertido en uno de los soportes principales de la información política y medio por excelencia de las campañas. La prensa, la radio, los mítines, el correo han sido desplazados por este medio. Pese a que Internet comienza a ofrecer nuevas posibilidades en la comunicación política –lectura de prensa, correo electrónico, consulta de páginas webs, ofrecidas por los propios partidos políticos...– la televisión, por su comodidad y ante la escasez de tiempo del ciudadano medio, sigue presentándose como uno de los principales medios para matenerse informado en la vida política (Berrocal, 2003b, 136).

El formato televisivo ha generado prácticas que son perfectamente observables en las campañas electorales, y éstas son vistas como formatos propios de la americanización o de modernización de las campañas.

Estas prácticas comunes, para Mancini y Swanson son: la creación de anuncios políticos, la selección de candidatos teniendo en cuenta su imagen en televisión, la contratación de expertos de estrategias electorales, la negociación con profesionales de los medios para producir el material de la contienda, el incremento en el gasto realizado en campaña, y los medios de masas ocupando el centro del escenario de la cita electoral (Swanson, Mancini, 1996).

Para Kaid y Holtz-Bacha (1995, 9), las nuevas prácticas comunicativas pueden ser juzgadas teniendo en cuenta las siguientes características: el dominio de la televisión, el predominio de las imágenes sobre determinados asuntos (temas de campaña), la personalización y la profesionalización de los actores políticos que participan en las estrategias electorales de los medios.

Trent y Friedenberga (2000, 132-133), determinan en seis principios, las funciones de los medios de comunicación en el terreno de la política: la persuasión directa, la necesidad de los candidatos de contar con los medios, el poder de los medios para determinar qué noticias, qué candidatos y qué asuntos deben recibir cobertura diaria, la utilización que hacen los candidatos de los medios para

sus propios propósitos, aunque no siempre sean capaces de controlarlos y por último, la influencia de los medios para el conocimiento y aprecio del proceso electoral.

A medida que las noticias televisivas se establecen como la primera fuente de información para el público, aumenta la rivalidad entre los medios de información y los funcionarios del gobierno por controlar el orden de los acontecimientos y por determinar cuáles serán considerados como asuntos de importancia y la manera en que serán presentados. En su afán de ser más comunicativos y persuasivos, los candidatos, partidos políticos y gobiernos llegan a confiar en los estudios de opinión pública como técnica de conocer las posturas y preocupaciones de los votantes y para formular estrategias encaminadas a conseguir el apoyo del público.

En mayor o menor medida, todas las democracias se han visto afectadas en el centro de la vida del gobierno y la política en general, por la ascensión de los medios de comunicación de masas, la utilización de expertos en comunicación, los sondeos y las sofisticadas estrategias de comunicación. Hay que destacar que en cada país el origen del cambio y por tanto de modernización está condicionado por el entorno nacional. “Las innovaciones adoptan formas algo diferentes, van en direcciones diferentes y tienen consecuencias diferentes en cada país, reflejando cosas tales como la particular cultura política, instituciones,

historia o el sistema de medios de comunicación del país en cuestión” (Swanson, 1995, 5).

2.3. Etapas del proceso de modernización. De los aparatos de partido a la personalización de los partidos

El proceso de modernización ha tenido un impacto directo en los partidos políticos. Éstos se han visto afectados, tanto en sus circuitos de comunicación como en las relaciones entre éstos y los electores. Al mismo tiempo, el sistema de la política y el de los medios de comunicación de masas ha entrado en una competición cada vez más evidente para la determinación del debate público sobre las cuestiones consideradas más importantes para la vida de la comunidad. La lectura de la modernización en la comunicación electoral se puede hacer teniendo en cuenta la evolución de los partidos políticos que Mancini dividió en tres etapas (1995, 147):

La primera etapa es la de la comunicación del aparato donde la comunicación política y electoral de las democracias parlamentarias pasa a través del contacto personal que se asegura con los grandes aparatos de organización de los partidos que cuentan con su propia prensa informativa y propagandística.

La segunda etapa es la de la convivencia integrada entre la organización de los aparatos de partido y los medios de comunicación de masas.

En la tercera y actual etapa, los medios de comunicación actúan conjuntamente con los aparatos de partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas.

Los cambios que se operan en la organización de los partidos de una fase a otra, se deben a diversos factores. Durante años la comunicación política y electoral fue patrimonio exclusivo de los partidos políticos¹³. Desde que existe competición democrática, la búsqueda del voto se confió primero a los miembros de élite del partido y después, con el progresivo ensanchamiento del derecho a voto, a la contribución de los voluntarios que recorren incansablemente las ciudades y el campo. El fascismo y el nazismo impulsó la construcción de estructuras de partido descentralizadas y capilares en cuanto al manejo de los medios de comunicación¹⁴, pero también un proceso de centralización y de nacionalización de las organizaciones de partido antes desconocido. Los circuitos comunicativos que hasta entonces tenían una dimensión local asumieron un valor nacional (Mancini, 1995, 150). Los partidos políticos constituían el eje central sobre el que giraba la vida política de una nación. Los medios de comunicación eran, para los partidos, un simple instrumento de transmisión.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el regreso a la democracia impulsó los grandes aparatos de partido que habían sido reducidos por las dictaduras. Los nuevos partidos tienen características parcialmente diferentes: el papel de las

élites se debilita, su composición social interna se diversifica con respecto a los grupos monolíticos que les precedían y habían dirigido hasta entonces la acción. Cada vez más, los partidos actúan, sobre todo, en función de la recogida de voto. Con el paso de los años, este objetivo se convierte en absolutamente prioritario, hasta el punto de dar vida al llamado partido electoral de masas. Hasta los años sesenta tanto en Europa como en los Estados Unidos, los partidos son grandes aparatos organizativos, con funcionarios remunerados, con una tupida red de activistas, con un entrecruzamiento también ramificado y consolidado de relaciones, con grupos de apoyo y con organizaciones sectoriales creadas a propósito o que fueron entrando progresivamente en la esfera de influencia del partido¹⁵. Durante esta etapa los partidos políticos ven en la comunicación un fuerte poder, pero todavía no son considerados comunicadores, sino simples canales de información.

El proceso de cambio que se opera en la tercera fase tiene como factor primordial el desarrollo y comercialización de los medios de comunicación que empieza en los Estados Unidos. En Europa los procesos de cambio se han dado más lentamente. La propiedad pública de la televisión es la que frenará el proceso de cambio de la comunicación política¹⁶.

En el nuevo escenario democrático la vida política gira en torno a los medios. Los partidos políticos han pasado de ser grandes organizaciones ideológico-comunicativas a partidos netamente

personalizados. Los clásicos mítines, las entrevistas con los periodistas tienen interés si tienen cobertura mediática; los medios se han convertido en grandes foros, donde se desarrollan las campañas (Berrocal, 2001). A pesar de este predominio de los medios en la última década han vuelto a resurgir muchas de las fórmulas que se consideraban como antiguas –encuentro del candidato en locales públicos: mercados, ferias, etc.– porque permiten el contacto más directo con el votante.

Ante este nuevo panorama, el eje en torno al cual se articulan los partidos políticos no son las ideas sino las personas. Ha surgido un nuevo modelo de partido que Panebianco denomina “profesional –electoral” y que forma parte de la nueva cultura política que adoptan las nuevas democracias occidentales. Un modelo que procede de “dos transformaciones ambientales o de entorno: la primera, el cambio sufrido por la estratificación social, tanto en el aspecto ocupacional como cultural, y que da lugar a un cambio en el rostro del electorado. La segunda, de tipo tecnológica que trata de la reestructuración sufrida en el campo de la comunicación política tras el nacimiento de los *mass media*, y en especial de la televisión, que conducen a las campañas *personalizadas e issue-oriented*” (Panebianco, 1990).

Para Panebianco (1990, 495), los cambios experimentados en la composición social del electorado se dan por una marcada desideologización del partido y una concentración de la

propaganda en el mundo de los valores; por una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, acompañada de una transformación de las viejas organizaciones afines al partido, en grupos de interés con lazos más débiles y relaciones con el partido más esporádicas; por la pérdida de peso político de los afiliados y de un declive pronunciado del papel de militante base; el fortalecimiento del poder organizativo de los líderes que se apoyan ahora, para la financiación de la organización y para mantener sus lazos con el electorado, más en los grupos de interés que en los afiliados, y por unas relaciones más débiles entre el partido y su electorado, que dejan de depender de la existencia de una fuerte implantación social de aquél o de subculturas sólidas y compactas.

Al transformarse los partidos, la democracia se presenta como una fórmula de gobierno no personalizada, sustentada en el diálogo entre los gobernantes y gobernados. Los partidos han sucumbido al fenómeno de la personalización ante el auge conseguido por los medios. La televisión se convierte en un fenómeno sociológico, que se muestra en la audiencia conseguida y en su alto consumo¹⁷. La política depende ahora más que nunca de los grandes medios. Los electores han optado por vivir la campaña en casa; frente a la pantalla para ver aparecer a los líderes políticos.

Consecuencia directa de esta personalización es el nuevo lenguaje utilizado por los políticos. La imagen y

el sonido que incorpora la televisión requieren de un determinado discurso oral y visual que combina un lenguaje: claro, directo y escueto. La fórmula de éxito radica en que más que palabras importa la imagen. “En la pantalla aparece una cuarta dimensión del personaje que provoca en los espectadores un sentimiento intuitivo de adhesión o rechazo, absolutamente independiente de la tesis expuesta. La imagen se separa del programa. La televisión transmite el mensaje, sobre todo, al inconsciente del espectador” (Swartzenberg, 1978, 160). La nueva política entra por los ojos y el cuidado por lo estético en las apariciones políticas se cuida tanto como la de cualquier miembro de nuestra sociedad imbuido en la cultura de la imagen.

Hoy en día el proceso de modernización se encuentra en el estadio por el cual la política es moldeada por los medios, porque necesita, independientemente de su valor simbólico o sustantivo, pasar por la publicidad. Los políticos se ven obligados a dar a conocer los términos de una decisión política al escrutinio de la prensa, mediante el recurso de los medios de persuasión (Mazzoleni, Shulz, 1999). El proceso de modernización nos lleva a la profesionalización. La dependencia y el deseo de conseguir los fines políticos hace que las campañas electorales se profesionalicen, mediante la incorporación de agentes especializados y técnicas de marketing que se ponen al servicio de las nuevas necesidades de la comunicación política, que ahora exige a sus protagonistas toda una estrategia en cuestión de imagen y

compostura ante los ciudadanos (Berrocal, 2003a, 71).

3. Profesionalización de las campañas electorales

Por profesión entiendo la facultad u oficio que cada uno tiene y ejerce públicamente. A esta primera definición hay que añadir una serie de matices que van configurando el sentido conceptual del término. El sustantivo masculino profesionalismo añade que se trata de una actividad remunerada. El adjetivo profesional hace referencia a la persona que ejerce la profesión. Y el verbo profesionalizar expresa la acción de transformar a un sujeto o a una actividad de aficionados en profesionales (RAE, 2001, 1840).

Parece importante hacer referencia a los distintos matices del término, porque aplicado a las campañas electorales también describen distintos planos de las mismas.

Con el término profesionalización, se quiere mostrar dos matices de las nuevas campañas electorales:

Primero, indicar el paso de una forma de hacer política, entendida como “convencional”, a otra profesional, que incorpora una serie de técnicas comunicativas que están dando lugar a un nuevo modo de hacer y vivir la política.

Segundo, mostrar el trabajo que realizan los profesionales que se encargan de la campaña, utilizando

técnicas específicas para elaborar el mensaje. También designa la nueva manera cómo se comportan los políticos, y la entidad lucrativa en la que se han convertido los nuevos procesos.

3.1. La nueva forma de hacer política

La profesionalización hace referencia, en primer lugar, al proceso de transformación, influencia y similitud que se da en las actuales campañas electorales. Frases como: profesionalización de la política (Mancini, 1999), comercialización de la política (Maarek, 1995), profesionalización de las campañas (Gibson, Rommele, 2001), profesionalización de las relaciones públicas de los medios (Schelesinger, Tumber, 1994), son una manera de describir el nuevo periodo con referencia al pasado. Algunos autores, resaltan este cambio diferenciando los métodos utilizados entre un periodo y otro: distinguen entre campaña moderna –en este caso, pasada–, que estaba dirigida desde los aparatos de partido y duraba un tiempo determinado, y campaña profesional-contemporánea que sería la actual, dirigida por profesionales contratados y cuya duración es difícil de establecer, ya que en muchos casos se vuelve permanente (Negri, Lilleker, 2002).

El calificativo de profesionalización nace de la modernización por doble motivo: primero, porque la incorporación de los medios de comunicación y del marketing en la comunicación electoral

hace necesaria la intervención de expertos en estas materias que sean capaces de dirigir las estrategias de campañas y elaborar los mensajes. Segundo, porque como consecuencia de los cambios sociales, la nueva generación de ciudadanos no tiene actitudes políticas firmes, por tanto sus decisiones son más efímeras y volátiles. Ante este panorama, la recogida de voto se convierte en una lucha campal, que necesita ser dirigida por estrategias profesionales, que compiten con todos los medios persuasivos que pueden tener a su alcance y que además cuestan mucho dinero.

Holtz-Bacha (2003, 140), siguiendo la hipótesis de Swanson y Mancini, explica que la profesionalización es consecuencia de la modernización de las sociedades y, a su vez, es causa de otros elementos mediáticos y políticos. Por este motivo, propone la profesionalización como punto de partida en el análisis de los procesos electorales y la comunicación política. La propuesta ha sido esquematizada por la estudiosa alemana de la siguiente manera: (Ver Tabla 1).

El diagrama refleja la primera acepción del término profesionalización como el resultado de un proceso, en este caso la modernización –tanto social, como mediática–. Cada vez más, se hace patente que los partidos políticos van perdiendo el control sobre las campañas electorales –se hace difícil vender las propuestas políticas– y se va cediendo espacio a los expertos de comunicación, relaciones públicas y publicidad.

campaña para lograr la obtención de los votos.

Desde el punto de vista de los actores políticos o de los profesionales del marketing, la desideologización o despolitización es una estrategia racional de campaña, siempre que por ello se entienda la eliminación de la argumentación política conceptual. Los razonamientos ideológicos se dejan de lado, ya que resultan demasiado largos y poco atractivos para un electorado acostumbrado a los mensajes llamativos y cortos de la televisión. Los estrategias de campaña dejan por esto las ideas fuera de su plan de campaña (Holtz-Bacha, 2003).

La profesionalización también trae consigo la centralización de medios en servicio de los candidatos, y la nacionalización de las campañas: las estrategias de un partido pueden llegar a ser únicas y utilizarse en todo el territorio nacional. Analistas, consejeros, consultores políticos, especialistas en marketing coordinan sus actividades de tal manera que los medios de comunicación sean el centro de atención de las campañas. Los candidatos, cuentan con una maquinaria bien coordinada y engrasada que gira en torno a su figura (Negrini, Lilleker, 2002).

La simultaneidad de los medios facilita la centralización y nacionalización de las elecciones. Al tener las campañas altos costos y presupuestos millonarios, éstas se deben centrar en pocos candidatos –los que tienen más posibilidades de

salir– y las estrategias se generalizan aún más, para de esta manera llegar al mayor número de votantes potenciales en un tiempo que no aumente los gastos. Esto trae como consecuencia que, por un lado se olviden los problemas locales y, por otro, que el mensaje se pierda en consideraciones generales que no impacten en el público (Negrini, Lilleker, 2002).

La personalización es una vieja estrategia de la comunicación política. Con ella lo que se busca es disminuir el grado de complejidad de la política y facilitar la transmisión de temas abstractos. El candidato simboliza un programa, una idea, que pueden ser mejor transmitidos por los canales de comunicación, especialmente la televisión que tiene que transformar las ideas en imágenes abstractas. La personalización responde, también, a las necesidades del público, al que le resulta más fácil guiarse por personas que discernir una posición en temas específicos. “Por personalización se entiende seguir una comunicación política que sitúa a las personas en el centro del mensaje” (Holtz-Bacha, 2003).

Junto a la personalización, las campañas también se han privatizado, que es la presentación de los candidatos en un entorno que no tiene que ver con su actuación política. Nos referimos al entorno privado: presentación de la familia, vida amorosa de candidatos, pasatiempos, vacaciones o distracciones de los hombres políticos forman parte de la información política y

especialmente electoral en casi todos los países democráticos, pero especialmente en los Estados Unidos donde se asume que la vida privada de un candidato permite sacar conclusiones acerca de su capacidad para ejercer un cargo político, por lo que su esfera privada concita naturalmente el interés de los medios¹⁸.

3.5. *Spin Doctors*. Profesionales en estrategias de campañas electorales

Por campaña profesional, en un segundo sentido, se entiende aquellas campañas que están dirigidas por expertos en comunicación o marketing electoral, los llamados *spin doctors*, consultores políticos, en su mayoría personas ajenas al partido político en el que trabajan y que cobran un sueldo por realizarlo¹⁹.

Los consultores políticos son descendientes directos de los profesionales de las relaciones públicas (Nimmo, 1970). Uno de los primeros autores en estudiar, a comienzos del siglo pasado, a estos expertos en comunicación política fue Max Weber (1977) que los define como alguien que vive para la política y de la política. Para el sociólogo alemán el profesional político se mueve en dos dimensiones: la dependencia económica y las habilidades comunicativas.

El burócrata a sueldo de los grandes partidos es el profesional que vivió exclusivamente dentro de la estructura política que lo contrató y fue siempre un

funcionario asignado a las tareas de organización, que rara vez alcanzaba tareas de responsabilidad dentro del partido. Tales burócratas no existieron en los partidos de los notables, que precedieron a los partidos de masas, debido a que los primeros estaban constituidos por ciudadanos locales de élite –abogados, terratenientes, aristócratas– hombres con reputación y ricas rentas que no necesitaban de la política para vivir (Weber, 1977).

La dependencia económica, sin embargo, no es lo que hace profesional al burócrata. El líder del partido que centra todo su trabajo en torno a la política, hasta tal punto que asume la responsabilidad directa del trabajo de gobierno, también es un profesional de la política (Mancini, 1999).

La segunda cualidad del consultor político es la de contar con habilidades que lo califiquen, aunque resulte reiterativo decirlo, en especialista en política. El burócrata y el líder del partido tienen aquí un campo en común: son los que conocen los mecanismos políticos y sus procesos. Saben cómo hacer funcionar el aparato organizativo del partido, cómo recolectar el consenso, manejar las distintas relaciones de estado y administrativas, y cómo negociar con las fuerzas aliadas y rivales (Mancini, 1999). Ser profesional por tanto es saber de política y saber hacerla.

Estas dos características definen al profesional político de los partidos de masas del siglo pasado. Pero a mitad del

siglo XX, los partidos empezaron a debilitarse, especialmente en los Estados Unidos, hasta que desaparecieron y dieron lugar al partido profesional-electoral (Panebianco, 1990).

Panebianco (1990) propone una noción de profesionalismo político teniendo en cuenta la evolución que se ha dado en los partidos políticos. Esta percepción es más acorde con las transformaciones que se viven en las actuales campañas electorales. Para el estudioso italiano, el profesional político –experto en habilidades técnicas– juega un papel muy importante en los nuevos partidos porque es el que mueve la organización partidista desde dentro y, desde allí, hacia los votantes. Estos profesionales son expertos en medios, expertos en relaciones públicas, expertos consultores políticos.

El nuevo consultor se diferencia de sus predecesores porque, primero, es un hombre que trabaja en distintos campos de la comunicación o del marketing empresarial o comercial. Su trabajo en política no es exclusivo; de hecho, la mayor parte de sus rentas las obtienen fuera del mundo político. Por tanto, su vida no depende de su trabajo en los partidos o en las distintas instancias del poder.

Un segundo cambio es la relación que estos nuevos profesionales tienen con los líderes. El nexo de la relación con el partido o el líder deja de ser ideológica y pasa a ser netamente profesional: ofrecen sus conocimientos técnicos a quien lo necesite y tenga los recursos

necesarios para pagarle. Las campañas han pasado a estar de este modo en manos de miembros ajenos al partido²⁰. No es extraño, por tanto, que los consultores presten sus servicios de un partido a otro, aunque éstos tengan doctrinas ideológicas totalmente opuestas²¹.

En las últimas décadas los consultores políticos se han mundializado y se han vuelto completamente indispensables, especialmente en campañas de cierto significado²².

Los llamados *spin doctors* son los hombres que están detrás de la escena dirigiendo campañas electorales y gobiernos como un consumado director. Ellos son los que definen las líneas de la estrategia de campaña, así como su organización y gerencia. Se mueven entre las fronteras de dos mundos distintos: el político y el mediático y son los que configuran actualmente la llamada profesionalización de las campañas electorales.

Los académicos de la comunicación política ven un reto en sus estudios, ya que la profesionalización de las campañas electorales se ha globalizado. De allí que hay que entender este proceso, dentro de un ámbito mucho mayor y con los matices que aporte cada país democrático.

4. Globalización de las campañas electorales

En 1989 la caída del Muro de Berlín, marcó el fin del conflicto Este-Oeste –el

fin de la Guerra Fría— y es el año que se suele señalar como el inicio de la era global, haciendo referencia a un mundo donde no existen muros, sistemas ideológicos, ni líneas divisorias geográficamente. Esta nueva realidad política, ideológica y geográfica supuso la apertura a nuevos espacios para el pensamiento y la acción.

La globalización es una experiencia generalizada, que nace después de un proceso histórico, a través del cual el mundo se ha ido transformando. Lo global no hace referencia a un Estado en concreto, y simultáneamente se ha convertido en un desafío para la política, la economía, la ciencia, la cultura y la comunicación en todos los Estados. Lo global comprende, en palabras de Thesing (1999, 14) “una nueva sociedad mundial y un nuevo orden internacional”.

Sobre el fenómeno de la globalización no existe una definición precisa, pero se pueden describir el fenómeno, para de esta manera entender algunas de las tendencias que implica el desarrollo global:

El término globalización “describe un proceso de alcance planetario, originado por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y fomentado por una política económica neoliberal que tiende a eliminar las tradicionales coordenadas de tiempo y espacio” (La Porte, Sádaba, 2002, 102).

Ateniéndonos a esta descripción, las campañas electorales son también parte

de ese fenómeno planetario, impulsado por los medios de comunicación y la democracia.

La globalización tuvo, en primer lugar, una repercusión netamente económica. En todo el mundo, surgen mercados gigantescos, ofertas de bienes, servicios, mano de obra y modernas posibilidades de comunicación. La dinámica de este comercio y los movimientos tecnológicos generan nuevas estructuras y centros de poder (Reich, 1993). Esta globalización económica dio origen a la información global. Actualmente intercambiar e incorporar ideas por todo el mundo resulta sencillo. Las nuevas tecnologías han facilitado enormemente el tráfico de información que generan, a su vez, una competencia innovadora que acelera la adquisición de conocimientos útiles y promueve el avance tecnológico (Rogers, 1986). Esta globalización de la información hace que la sociedad se describa como sociedad de la información y del conocimiento. Actualmente, el conocimiento se multiplica con creciente rapidez, al mismo tiempo que se vuelve obsoleto a un ritmo trepidante. En la sociedad mundial las mejores ideas, métodos y soluciones se buscan por todo el planeta. La globalización por tanto, no sólo ha creado un mercado global de bienes, sino de ideas. Los conocimientos están disponibles y es tarea de la política hacer que llegue a todos (Thesing, 1999).

Globalización y política, concretamente la democracia, están particularmente

unidas. Es indudable que en términos generales se percibe un cambio en la vida democrática de los países y en estos cambios, como se ha señalado, ha contribuido enormemente los medios de comunicación. Hoy es innegable la estrecha vinculación que existe entre las características de un mundo global, que se desarrolla a partir de los avances tecnológicos y la difusión de los sistemas democráticos y el papel que desempeñan en el contexto de los medios (Thesing, 1999, 28).

Las campañas electorales no son ajenas al proceso de globalización, como se ha venido explicando a lo largo de este trabajo. La americanización de las campañas incoa la globalización, es decir la verificación de que existen elementos comunes bajo la influencia de un modelo. Pero, junto con ello, se verifican elementos autóctonos que enriquecen el nuevo modelo de campaña electoral. Estudios sobre las campañas electorales alemanas, inglesas y españolas no hacen más que constatar cómo en estos países se encuentran factores propios que van enriqueciendo, o limitando el proceso de influencia del modelo surgido en los Estados Unidos. Estas características, que modifican y enriquecen el modelo, provienen de la propia configuración social y cultural de los países: el sistema político, partidista o electoral, la cultura democrática, la organización de los medios de comunicación, la cultura de sus gentes, entre otros²³.

La globalización de las campañas electorales debe comprenderse desde dos puntos de vista:

Primero, como la constatación de que hay una globalización de las campañas, entendida como el proceso por el cual los países democráticos viven un idéntico proceso, político-mediático, que da origen al nuevo modelo de procesos electorales.

Segundo, la globalización entendida como un proceso continuo de intercambio e influencias entre los países. Esto se explica, porque, aunque las distintas democracias experimentan el mismo proceso de cambio en sus elecciones, en cada lugar, las condiciones culturales, políticas y mediáticas enriquecen o limitan la evolución hacia los nuevos tipos de campaña.

Actualmente el estudio de la americanización, modernización, profesionalización de las campañas, se realiza en relación con la situación política y tradición democrática de cada país. Es decir los procesos comunicativos y políticos que se dan en los procesos electorales se analizan en, al menos, cuatro contextos de referencia: las democracias consolidadas, las democracias con amenazas de inestabilidad, países que acceden a la democracia después de una larga transición política, y países que están realizando dicha transición. Estos estudios han demostrado que, con independencia de las realidades políticas respectivas, existen pautas de comportamiento, tendencias informativas y efectos derivados, semejantes en todos ellos (Swanson, Mancini, 1996).

El fenómeno de la americanización-modernización-profesionalización de los procesos electorales es por tanto una realidad globalizada, pero no generalizada –por imitación– de un modelo impuesto por un país. En cada lugar donde se experimenta la evolución de las campañas hay circunstancias autóctonas que lo enriquecen y esto a su vez influye en otras campañas.

Los procesos electorales tienen una nueva magnitud –la global– por tanto, su estudio debe hacerse desde esta perspectiva. Entender el fenómeno de la americanización no se circunscribe a un único territorio sino que abarca las democracias del mundo entero. Por esto es importante establecer unas guías que sirvan para contextualizar cada campaña dentro de un territorio determinado y nos muestren las diferencias que se añaden en cada lugar.

4.1. Estudio comparativo de las campañas electorales

Swanson y Mancini (1996) propusieron el estudio comparativo de las campañas electorales teniendo en cuenta los elementos de cambio de las mismas y la realidad del país donde se realizaban. Los elementos a tener en cuenta son los siguientes: su sistema electoral, la estructura de los partidos políticos en competición, el cuerpo legal que regula los procesos electorales, la cultura del país y los medios de comunicación social²⁴.

La globalización en el estudio de las campañas significa abandonar los contextos políticos y sociológicos de las

naciones-Estado, comunes en la investigación comparada, para trascender a una nueva contextualización y dimensión del fenómeno y de sus consecuencias. Significa alojar su estudio dentro de una discusión política superior que en términos generales es la que se refiere a la confrontación o tensión entre democracia liberal y elecciones. Se refiere a la discusión de si las elecciones son parte del proceso de avance de la cultura democrática liberal o son procesos de redistribución y nueva legitimación del poder alejados del modelo clásico de democracia. Es reconocer que el contexto en el estudio de las campañas ha emprendido una significativa transformación que le concede más peso e importancia cada día (Zakaria, 1997).

El estudio de la globalización centra el debate en la génesis, aplicación y exportación de un modelo o en las consecuencias que su incorporación conlleva en todo tipo de países. Si en los primeros el aspecto comunicativo y su aplicación es lo que prima, en los segundos, lo político prevalece en la evolución de la democracia clásica hacia la mediática (Rospir, 1999).

Actualmente la investigación y discusión académica se centra en las consecuencias, empobrecedoras para unos y transformadoras para otros que la omnipresencia de los medios tiene para la democracia. Qué es lo que aportan o qué es lo que mejoran sigue siendo tema de discusión. Países que incorporan sus componentes más

visibles y modernos –encuestas, debates, spots, etc.– no por ello profundizan en su democracia. El estudio de la globalización de las campañas requiere asumir una concepción de la democracia –de principios y valores– para poder decidir dónde centrar la atención y para recordar que la campaña no sólo es un artificio mediático sino también una acción política (Rospir, 1999).

5. El nuevo modelo de campaña electoral: síntesis de un proceso de evolución.

La línea argumentativa de la investigación seguida en este texto ha sido la de esclarecer conceptualmente qué se entiende cuando se utilizan los términos americanización, modernización, profesionalización y globalización, aplicados a las campañas electorales.

Encuentro que cada uno de los términos hace referencia a los cambios que han dado origen, no sólo a un nuevo modelo de campaña, sino a un nuevo modo de entender, hacer y vivir en democracia.

Las campañas electorales actuales son fruto de un proceso evolutivo que va al ritmo de la irrupción de los medios de comunicación en la vida política de los países. El término americanización, entendido como el proceso de influencia, en el resto de democracias, del modelo de campaña electoral iniciado en los Estados Unidos, es exacto y por ello ha tenido una utilidad divulgativa en los últimos años.

La palabra americanización, sin embargo, no llega a explicar las causas, ni consecuencias de ese proceso de cambio. Académicamente, el término modernización resulta adecuado para indicar las causas que condujeron a esa evolución que se ha dado en las sociedades –factores históricos, sociales, políticos y mediáticos– que, unidos al desarrollo de los medios, han dado origen no sólo a un nuevo modo de hacer campaña, sino a un nuevo modo de entender y vivir la política.

Este proceso de modernización que produjo la americanización ha llevado a su vez a la profesionalización de las campañas, es decir a la especialización. La incorporación de los medios en la vida política conlleva un nuevo lenguaje y hace falta el concurso de especialista para elaborar los mensajes electorales. El término profesionalización es, desde el punto de vista de la comunicación, más exacto, ya que hace referencia a los nuevos modos y usos comunicativos dentro de la campaña y además apunta las consecuencias que esta especialización trae para la vida política y comunicativa.

Las campañas pasan por un proceso de modernización que condujo, en primer lugar a lo que se identificó como americanización y ha llevado a la profesionalización de los procesos electorales. Este proceso que se experimentó primero en los Estados Unidos hoy día se ha globalizado.

Los estudios realizados en torno a las campañas electorales constatan la

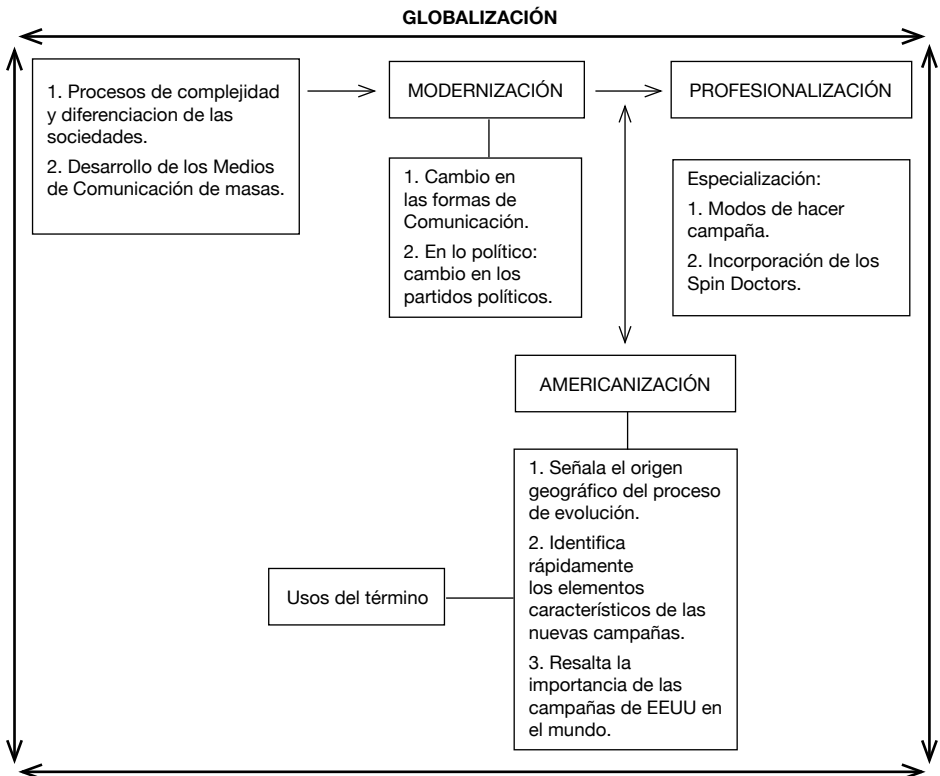
americanización pero verifican que este proceso no tiene por qué tener la forma típica de los Estados Unidos. Para Holtz-Bacha (2003), las campañas van cambiando de estilo aún sin que desde Norteamérica provengan las propuestas correspondientes, porque surgen necesariamente los cambios que se manifiestan en el electorado y en los sistemas de medios.

Lo que llamamos americanización no es por tanto un simple proceso de imitación sino que se circunscribe

dentro de un proceso de evolución más amplio que ahora además se ha globalizado. Cada término utilizado para definir la evolución de las campañas conceptualiza cada una de las etapas de los procesos electorales y por tanto cumplen su función.

Como podemos ver en el diagrama, cada una de las funciones terminológicas de los términos americanización, modernización, profesionalización, se emarca dentro de un proceso más amplio que es el de la globalización (Ver Tabla2).

Tabla 2
Proceso de evolución de las campañas electorales.



Dicha síntesis no está cerrada, porque nos encontramos ante un proceso que se está dando continuamente en los países

y que, además, se enriquece con cada realidad que lo experimenta.

Notas

- 1 La hipótesis de la americanización-modernización ha sido el punto de partida para numerosos estudios comparativos de campañas electorales, y ha servido para construir el campo teórico de la llamada americanización.
- 2 Los resultados de las investigaciones sobre la forma y calidad de la información política en relación con las campañas electorales ilustran que no todos son iguales. Por tanto es imposible (y además poco sensato) buscar enunciados globales acerca del impacto de la comunicación política en las elecciones (Gleich, 1999).
- 3 La tesis sobre la perspectiva comparativa en los estudios de campaña electoral fue propuesta por Blumler y Gurevitch (1975, 1990, 1995) y establece que sólo la comparación sistemática entre las prácticas y contextos de la comunicación política observada en diferentes comunidades permitirá liberar a la joven especialidad de dos reduccionismos igualmente anticientíficos: el universalismo simplista, por una parte –o creencia en el calco mimético de una serie de efectos y prácticas comunicativas en un gran número de sistemas políticos nacionales–, y el localismo aldeano, por otra –o suposición de que las circunstancias observadas en un marco local responden sólo a genuinas peculiaridades sin parangón– (Dader, 1998-1999).
- 4 Los elementos de americanización enumerados por Swanson y Mancini sirvieron de base para la comparación de los procesos electorales de países como Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Alemania, Rusia, Polonia, España, Israel, Italia, Argentina, Venezuela. La variedad de países se agrupó según el proceso democrático que había experimentado cada uno (Swanson, Mancini, 1996, 21).
- 5 En 1992, Judy Foster y Christopher Muste citaron los puntos esenciales que una campaña de mercadeo electoral tiene dentro de los Estados Unidos: aumento de elecciones primarias para la selección de los candidatos; disminución de la identificación de los ciudadanos con un partido específico; aumento de la importancia de las encuestas; el *mailing* como herramienta en ascenso; los medios locales ganan espacio en la estrategia mediática; permanente fortalecimiento del rol de la televisión; en general la campaña se desarrolla cada vez más a través de los medios de comunicación, ya sea mediante publicidad pagada (*paid media*) o mediante contenidos periodísticos basados en relaciones públicas (*earned media*); los gastos para las campañas son tan elevados que es necesario un trabajo cada vez más importante para la generación de fondos (*fundraising*); las campañas apuntan cada vez con mayor frecuencia a grupos muy específicos, es decir a fragmentos especiales del electorado (*targeting*); permanente aumento de la importancia de la campaña negativa (*negative campaigning*); en los medios domina la presentación de la campaña como si se tratara de una carrera de caballos (*horse race-presentations*); aumento de la visualización de la política, la política simbólica y la presentación de fragmentos ilustrativos (*sound bites*) (Priess, 2002).
- 6 Desde hace años los países latinoamericanos pugnan por alcanzar un acuerdo económico con los EEUU, a través de la firma del tratado de Libre Comercio para América (ALCA). Un mercado común para Latinoamérica en el que EEUU ofrece una serie de prebendas comerciales que faciliten la entrada de algunos productos en el proteccionista mercado norteamericano. A cambio, los países miembros tendrán que aplicar una serie de ajustes

como privatizar aún más sus economías, el reforzamiento de las bases norteamericana y extensión de la lucha contra el narcotráfico, a través de la presencia militar de los EEUU. La firma de estos tratados depende de las políticas que los futuros presidentes de los Estados Unidos tengan hacia Latinoamérica.

- 7 Los cuatro principales consultores de las dos campañas presidenciales de William Clinton –el trío de 1992 (James Carville, Georges Stephanopoulos y Stanley Greenberg) y el único de 1996 (Richard Morris), también el consejero de varios parlamentarios republicanos Arthur Finkelstein han mundializado sus operaciones y han servido de estrategias a los dirigentes de Honduras, Grecia, Panamá, Sudáfrica, Reino Unido y Alemania (Halimi, 1999).
- 8 *The West Wing* es otro fenómeno internacional de la televisión norteamericana. Con cinco temporadas en la parrilla de programación, la serie aborda problemas políticos variados y actuales enfrentados por el presidente de los Estados Unidos y su grupo de asesores. En general vemos al equipo presidencial coordinando esfuerzos de comunicación para presentar sus ideas a los medios, trabajando en la cámara de representantes y el Senado, preparando el discurso sobre el Estado de la Nación o intentando frenar una peligrosa crisis entre India y Pakistán (Pérez-Latre, 2004).
- 9 Los asesores norteamericanos Richard Morris y George Stephanopoulos relatan sus experiencias en campañas electorales dirigiéndose a posibles clientes políticos que quieran el pase al poder (Morris, 1997, Stephanopoulos, 1999).
- 10 La comunicación, explica Wolton, abrió mundos antes cerrados, primero a través del comercio, para intercambiar bienes y servicios, y después ideas artes y letras. La apertura al otro, condición de la comunicación, encontró en el valor comunicacional las herramientas simbólicas, más tarde culturales, y por último técnicas que han permitido esta mutación. La gran ruptura a partir del siglo XVI sigue siendo la apertura al otro, que encuentra en los medios intelectual y cultural de la comunicación el medio teórico de pensarla. El correo, la librería y más tarde la prensa, y simultáneamente el comercio terrestre y marítimo, fueron los instrumentos de esta apertura, acentuada evidentemente por el ferrocarril, el teléfono y todas las técnicas del siglo XX (Wolton, 1999, 34).
- 11 El término modernización es defendido por diversos observadores europeos de la sociedad americana (Kaynak, 1989).
- 12 Partiendo de la hipótesis de la diferenciación, Parsons describió el paso que él define como ciudades tradicionales a las sociedades modernas (se estudian el caso de la India, China, Egipto para llegar a examinar las transformaciones acaecidas con la Revolución Industrial) (Parsons, 1966).
- 13 La primera transformación que sufren los partidos políticos es la de pasar de ser formados por personas de los “grupos de notables” a ser organizaciones electorales permanentes, profesionales y masivas. Los estudios en torno a esta transformación plantean que, el desarrollo de los partidos políticos modernos o de masas, fue inducido por la naturaleza cambiante de la política, la propagación de los derechos e ideologías democráticas y los modelos organizacionales más competitivos. A partir de la Segunda Guerra Mundial, algunos académicos comenzaron a notar el reemplazo de los partidos de masas por formas de organización y competencia electoral alternativas (Kirchheimer, 1996; Epstein, 1980; Cain, Ferejohn et al. 1987). Los académicos explican la aparente transformación o declive de partidos de masas apelando al declive de las divisiones de clase, a la aparición de nuevos arreglos institucionales para el financiamiento de los partidos y la selección de candidatos. El fin de las ideologías y la proliferación de nuevos medios de comunicación en la cultura popular, así como las ventajas competitivas de las campañas estilizadas más centradas en los candidatos, que han traído una nueva era en la política partidista. En este desplazamiento hacia partidos de tipo *catch-all* (o cuya oferta política pretende atraer a todos los sectores e intereses del electorado) y a campañas de tipo *candidate-centered* –o centradas en el candidato– ha llevado a muchos

estudiosos contemporáneos (Blondel, 1978, 920; Sundquist, 1990, 377; Wattenberg, 1990, 277) a lamentar el declive de los partidos políticos y las consecuencias que sobre la democracia esto pudiera ejercer (Shirk, 2003).

- 14 El Ministerio de Propaganda del Partido Nacional Socialista descentralizó en varios departamentos y secciones todas las ramas de la comunicación, para lograr así un tratamiento adecuado de cada una. Así mismo cada uno de estos departamentos tenía diferentes negociados para realizar una función técnica concreta. El 8 de marzo de 1933, cuando aún no era ministro, Goebbels informaba que su ministerio se dividiría en cinco grandes departamentos dedicados a la radiodifusión, la prensa, la cinematografía, el teatro y la propaganda. Años más tarde había surgido un colosal aparato ministerial –con 17 departamentos e infinidad de negociados–, donde el alto nivel técnico y especializado, tropezaba con la falta de coordinación propia del exceso burocrático. Los dos departamentos de mayor actividad y responsabilidad fueron propaganda y extranjero. En el primero se decidían, dirigían y vigilaban las campañas de propaganda y se analizaban los resultados de las mismas. El departamento de extranjero, que fue el de mayor crecimiento desde el comienzo de la guerra, tenía a su cargo la coordinación y determinación de toda la actividad propagandística en el exterior y llegó a contar con más de cuarenta negociados (Arte e Historia, 23 de junio de 2004).
- 15 Durante esta segunda fase, en algunos países europeos hay un fuerte inmovilismo electoral en el que algunos observadores ven el voto de pertenencia, un voto determinado por fuertes y estables vínculos ideológicos con los grandes aparatos de los partidos, prescindiendo de contenidos y motivaciones específicas de selección y de relaciones de confianza con determinadas figuras (Parisi, Pasquino, 1977).
- 16 Hasta 1980 el servicio radiotelevisivo público es masivo en Europa. Dicho servicio público establecía formatos que limitaban el poder de intervención, de comentario y de interpretación autónoma en las declaraciones y las actividades de los grupos políticos (Mancini, 1995, 160).
- 17 En el 2001 el Estudio General de Medios (EGM) señalaba los siguientes datos sobre el consumo de televisión en España: consumo diario de televisión 89.2 % de penetración en la audiencia y consumo diario: 226 minutos. El siguiente medio según el mismo barómetro, alcanzaba el 52.4 % de consumo diario (Berrocal, 2003a, 61).
- 18 Tampoco es cierto que hurgar en la vida privada de un político sea un fenómeno exclusivamente americano. También en Gran Bretaña se le atribuye importancia política a la vida privada de los políticos. Esta misma tendencia se ve en Alemania (Holtz-Bacha, 2003, 146).
- 19 “The term ‘spin doctor’ has sinister connotations, as a manipulator, conspirator, propagandist, even a malign and evil force at the heart of the body politic. Chamber’s 21st Century Dictionary defines ‘spin doctor’ as ‘someone, especially in politics, who tries to influence public opinion by putting a favourable bias on information presented to the public or to the media’. Throughout history, powerful and influential people had trusted advisers, counsellors, propagandists and publicists. The term ‘spin doctor’ was born, along with many techniques of PR and the business of political consulting, in the USA. ‘Spin doctor’ is an amalgam of ‘spin’ –the interpretation or slant placed on events (which is a sporting metaphor, taken from the spin put on a baseball by the pitcher, or the spin put on a cue ball in pool), and ‘doctor’ deriving from the figurative uses of the word to mean ‘patch up’, ‘piece together’ and ‘falsify’” (Esser, F., et al, 2000).
- 20 En Estados Unidos la contratación de consultores profesionales aumentó llamativamente en la última década (Luntz, 1998, Friedenberg, 1997, Althaus, 1998). En Europa ha sido mucho menor, debido a que las organizaciones de partido siguen siendo mucho más fuertes y porque se ha sabido manejar la situación, de tal manera que sean los propios miembros del partido los que se conviertan en especialistas de estrategias de campaña. Muchos de los expertos europeos provienen, como Mandelson y Hombach, del propio partido; y otros son por lo menos afines al mismo (Esser, F. et al. 2000).

- 21 En 1992, el consultor norteamericano Stephanopoulos, aconsejaba a un demócrata de izquierdas, hostil a la pena de muerte, apoyar la política reaganiana en América Central y la Guerra del Golfo. Con Clinton, decidirá servirse de un gobernador del sur que había apoyado a los contras nicaragüenses y a la Guerra del Golfo (Stephanopoulos, 1999).
- 22 En los Estados Unidos existe ya una verdadera industria de la consultoría política –en un ciclo de cuatro años según la revista especializada *Campaigns&Elections* se mueve la gigantesca suma de 14 mil millones de dólares–, también en América Latina hay cada vez más especialistas que viven exclusivamente del servicio político. Hay asociaciones que los agrupan, seminarios de capacitación con cierta frecuencia, revistas especializadas y hasta las primeras especializaciones universitarias en la materia (Priess, 2002).
- 23 Son numerosos los estudios que constatan elementos autóctonos en las campañas. Sirvan como referencia, los estudios de campañas alemanas realizadas por Michael Rutz (1998), *Duell im Fernsehen*; o la comparación de las campañas inglesas y alemanas realizadas por Esser, F., et al. (2000), aportaciones de Jose Luis Dader (1999) al estudiar el caso español, concretamente el sistema de partidos, y su relación con las actuales campañas electorales.
- 24 The elements of modern campaigning described above outline an ideal type, a model of practice that grows organically out of the modernization process. In practice, however, these elements are being adapted and applied in different ways in particular national settings, producing many variations on the archetype. The elements of modern campaigning are proving highly malleable and are being contextualized in ways that reflect each country's elections system, structure of party competition, regulation, political culture, and media system. Each of these contextual influences will be discussed briefly (Swanson, Mancini, 1996, 17).

BIBLIOGRAFÍA

BERROCAL, S. (2001). *Comunicación Política y Televisión. Definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión*. Madrid: Universidad Complutense.

——— (2003a). “La personalización de la Política”, en BERROCAL, S. (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.

——— (2003b). “La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado”, en BERROCAL, S. (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, (pp. 135-162). Barcelona: Ariel

BLUMLER, J. (1990). “Purposes of Mass Communications Research. A trasatlantic perspective”, en WILHIT, C., DE BOCK, H. (eds). *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1 (pp. 33-34). Londres: Sage.

——— (1999). “Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas”, en MUÑOZ-ALONSO, A., ROSPIR, J.I. (editores). *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 111-124). Barcelona: Ariel.

BLUMLER, J., KAVANGH, D., (1999), “The Tird Age Political Communication. Influences and features”. [versión electrónica], *Political Communication*, (vol. 16, number 3) july.

BLUMENTHAL, S., (1980). *The Permanent Campaign*. New York: Simon & Schuster.

BUTLER, D., RANNY A. (eds) (1992). *Electioneering A comparative study of continuity and change*. Oxford: Claredon Press.

DADER, J.L., (1998 - 1999). “La retórica frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la americanización y el pluralismo democrático tradicional” [versión electrónica] *Revista de Información y Comunicación*, 3 (pp. 63-87). Madrid: Universidad Complutense.

ELLMORE, R., (1991). *NTC's Mass Media Dictionary*. Lincolnwood (Chicago): National Textbook Co.

ENCICLOPEDIA DE ARTE E HISTORIA, “El Ministerio de la Propaganda Nazi”, consultada el 23 de junio del 2004 obtenido de <http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/batallas/contextos/4075.htm>

ESSER, F., CARSTEN, R., DAVID, F., (2000). “Spin Doctoring in Brithis and German Election Campaigns. How the press in being confronted with a New Quality of Political PR”, en *European Journal of Communication*, vol 15, 2 (pp. 209-239). London: Sage Publication.

GALLINO, L. (ed). (1993). *Dizionario di sociologia*. Turin: UTET.

GIBSON, R., ROMMELE, A., (2001). “A Party-Centred Theoy of Professional Campaigning”, en *Press-Politics*, 6, 4 (pp. 33-43).

GLEICH, U., (1999). “Importancia de la comunicación política en los procesos electorales”, en THESING, J., PRIESS, F. (edi.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, (pp. 249-278). Buenos Aires: Konrad-Adenuauer.

GUIDENS, A., (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

——— (1999). *La Tercera vía. La renovación de la socialdemocracia*. Madrid: Santillana.

HALIMI, S. (1999). “Fabricante de candidatos para elecciones a la americana”, en *Le Monde Diplomatique* (45) julio-agosto. Paris: Le Monde.

HOLTZ-BACHA, C. (2003). “Comunicación Política: entre la privatización y la espectacularización”, en *Diálogo Político*, 1 (pp. 137-154).

KAID, L., HOLTZ-BACHA, C., (eds.). (1995). *Political Advertising in Western Democracies*. Londres: Sage.

KAVANAGH, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwells.

KAYNAK, E. (1989). *The management of international advertising*. Nueva York: Quorum Book.

LA PORTE, M., SÁDABA, T. (2002). “Globalización y diversidad cultural en la política audiovisual europea”, en *Comunicación y Sociedad*, XV, 1 (pp. 101-127). Pamplona: Universidad de Navarra.

LUHMANN, N. (1998). “Consideraciones introductorias a una teoría de los medios de Comunicación simbólicamente generalizados”, en BERIAIN, J, GARCÍA BLANCO, M. (ed. y trad.), *Complejidad y Modernidad. De la unidad a la diferencia*. Madrid: Trota.

MAAREK, P.J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

MANCINI, P. (1999). “New Frontiers in Political Professionalism”, en *Political Communication*, vol. 16 (pp. 231-45).

——— (1996). *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma –Bari: Laterza.

——— (1995). “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en MUÑOZ-ALONSO, A., ROSPIR, J.I. (eds.). *La Comunicación Política*, (pp 141- 168). Madrid: Editorial Universitas.

MAZZOLENI, G., SCHULZ, W. (1999). “Mediatización de la Política: un desafío para la Democracia”, en *Political Communication*, vol. 16, number 3.

MEYROWITZ, J. (1985). *No sense of Place*. New York: University Press.

MORÍN, E. (1962). *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. Paris: Grasset.

MORRIS, R. (1997). *Behind the Oval Office. Winning the President in the Nineties*. Nueva York: Random House.

- NEGRINI, R., LILLEKER, D. (2002). “The Professionalization of Political Communication and Changes in Media Practices”, en *European Journal of Communication*, vol. 17, 3 (pp. 305-388). London: Sage Publications.
- NIMMO, D. (1970). *The Political Persuader. The techniques of modern election campaigns*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- OSTROGORSI, M. (1908). *Democracy and the organization of political parties*, vol II. Nueva York: Macmillan.
- PANEBIANCO, A. (1990). *Modelos de Partidos*. Madrid: Alianza.
- PARISI, A., PASQUINO, G. (1977). “Relazioni partiti-elettori e tipi di voto”, en PARISI, A., PASQUINO, G. (ed.). *Continuità e mutamento elettorale in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- PARSONS, T. (1966). *Societies Evolutionary and Comparative Perspectives*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- PATTERSON, T. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Alfred Knopf.
- PÉREZ-LATRE, F. (2004). “El ala oeste de la Casa Blanca. Cuando una serie puede convertirse en material didáctico de calidad”, en *Nuestro Tiempo*, 597 (pp. 58-63). Pamplona: Universidad de Navarra.
- PRIESS, F. (1999). “Del Mitin político a las cámaras de tv: la nueva cara de las campañas electorales en Latinoamérica”, en THESING, J., PRIESS, F. (ed.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, (pp. 279- 297). Buenos Aires: Konrad-Adenauer.
- REICH, R. (1993). *Die neue Weltwirtschaft. Das Ende der nationalen Ökonomie*. Berlin: Zeitung.
- ROGERS, E. (1986). *Communication Technology*. New York: The Media in Society.
- ROSPIR, J.I. (2003). “Introducción a la Comunicación Política”, en BERROCAL, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, (pp. 21-54), Barcelona: Ariel
- SARTORI, G. (2002). *Elementos de Teoría Política*, Madrid: Alianza Editorial.
- SCHELESINGER, P., TUMBER, H. (1994). *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice*. Oxford: Oxford University Press.

- SCHOU, S. (1993). "Postwar Americanization and the revitalization of European Culture", en SKOVMAND, M., SHRODER, K. (ed.). *Media cultures: Reappraising transnational media*. Londres: Routledge.
- SCHULZ, W. (1999). "Nuevos medios de comunicación: oportunidades y riesgos", en THESING, J., PRIESS, F. (ed.). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: Cielda.
- (1997). "Changes of the Mass media and the Public Sphere", en *Javnost-The Public*, IV (2).
- SCWARTZENBERG, R.G. (1978). *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.
- STATERA, G. (1986). *La politica spettacolo. Politici e mass media nell'era dell'immagine*. Milano: Mondadori.
- STEPHANOPOULOS, G. (1999). *A Political Education*. New York: Little Brown.
- SWANSON, D. (1992). "The political-Media Complex", en *Communication Monograph*, vol. 59, núm. 44 (pp. 397-400).
- (1995). "El campo de Comunicación Política. La Democracia centrada en los medios", en MUÑOZ-ALONSO, A., ROSPIR, J.I. (ed.), *La Comunicación Política*, (pp. 3- 40). Madrid: Editorial.
- SWANSON, D., MANCINI, P. (ed.). (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy. And International Study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger.
- THESING, J. (1999). "Globalización, democracia y medios de comunicación", en THESING, J., PRIESS, F. (ed.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*, (pp. 11-34). Buenos Aires: konrad-Adenauer.
- TRENT, J. S., FRIEDENBERG, R.V. (2000). *Political Campaign Communication*. Westport: Praeger.
- WEBER, M. (1977). *Il lavoro intellettuale come professione*. Torino: Einaudi.
- WOLTON, D. (1999). *Sobre la Comunicación Política*. Madrid: Acento.
- ZAKARIA, F. (1997). "The rise of Liberal Democracy", en *Foreign Affairs*, vol. 76 (pp. 22-43).