

La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático

Personalization of politics: a definition proposal for a systematic study

Marta Rebolledo¹

Recibido: 25-05-2017 – Aceptado: 17-07-2017

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>

RESUMEN: A pesar de la relevancia de la personalización en la investigación en Comunicación Política, así como otros ámbitos de estudio, existe un estado de confusión en la literatura sobre este concepto. El principal motivo reside en que no existe un consenso en torno a una definición o un concepto ampliamente compartidos. A ello se añade los diferentes enfoques desde los que puede abordarse la personalización política. Dichos enfoques se corresponden con los actores principales que intervienen en los procesos políticos, esto es, el sistema de medios, el sistema político y los ciudadanos. En consecuencia, los resultados y conclusiones son variados y, en ocasiones, dispares. Por tanto, esta falta de claridad conceptual supone una limitación para avanzar en el estudio de la personalización política, de ahí que esta investigación tenga como objetivo proponer una definición que sirva de referencia para posteriores estudios sobre este fenómeno.

Palabras clave: comunicación política; personalización; estrategia electoral; marketing político; campañas electorales.

ABSTRACT: Despite the relevance of personalization in research in Political Communication, as well as other fields of study, there is a state of confusion in the literature on the concept. The main reason is that there is no consensus around a widely shared definition. In addition, the personalization of politics can be approached from different perspectives, corresponding to the main actors involved in the political processes, that is, the media system, the political system and the citizens. Consequently, the results and conclusions are varied and, even occasionally, disparate. Therefore, this lack of conceptual clarity represents a limitation for progressing in the study of personalization. Hence the aim of this research is to propose a definition serving as a reference for further studies on this phenomenon.

Key words: political communication; personalization; electoral strategy; political marketing; election campaigns.

¹ **Marta Rebolledo** es Licenciada en Periodismo y Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Imparte asignaturas Political Communication, Global Communication, Contemporary Political Systems en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. mrebolledo@unav.es, <http://orcid.org/0000-0003-0986-7332>.

1. Introducción

La personalización es una tendencia en auge de la política contemporánea a la que se le dedica cada vez mayor cantidad de literatura. La personalización de la política hace referencia al protagonismo que han adquirido los líderes políticos en relación con sus líderes. El líder político se sitúa en este contexto en el centro del proceso político. Si anteriormente aspectos como la ideología, la pertenencia a una clase social y la religión han sido factores determinantes para la decisión del voto, en la actualidad el político a nivel individual parece ser un elemento vertebrador de las decisiones políticas que toman los electores (Wattenberg, 1998; Rico, 2009; Garzia, 2014). Esto es, sirve como clave para interpretar de manera más comprensible los hechos complejos que acontecen en la esfera política.

Debido a esta importancia del político en términos individuales, su imagen se convierte en una preocupación constante y una prioridad desde el punto de vista de los asesores y estrategas en las campañas electorales. Sin embargo, la personalización no constituye un fenómeno nuevo. La preocupación por la imagen del político, que constituye la vía connatural de la expresión de la personalización, ha existido desde siempre en política; cambia el contexto, así como los medios para gestionarla.

A la hora de definir el término de personalización, no son pocos los autores que aluden a los posibles factores que han favorecido esta tendencia (Garzia, 2011; McAllister, 2007). Aunque se trata de un fenómeno com-

plejo y multicausal, suelen señalarse como principales desencadenantes de la personalización el rol de los medios de comunicación –con especial énfasis en la televisión– (Keeter, 1987; Brants y Voltmer, 2011) y el debilitamiento de las identificaciones del electorado con los partidos políticos (Wattenberg 1991; Wattenberg, 1998; Mughan, 2000). Si bien, la personalización también puede entenderse como parte del proceso de individualización de la vida social (Bauman, 2001), o como resultado de la modernización socio-económica y tecnológica, de las sociedades democráticas occidentales (Mancini y Swanson, 1996).

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

A pesar de la generalización de la personalización en los últimos años, este fenómeno es fruto de un proceso paralelo a ciertos cambios sociales, mediáticos y políticos, que resulta cada vez

más visible. De hecho, la historia muestra que la personalización constituye un elemento inherente a la vida política. Tal es así que resulta habitual interpretar la historia en términos personales (Halldén, 1998). Sin embargo, la aparición de los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, provoca un salto cualitativo en el predominio de la imagen, y con ello, de la persona frente a ideas, conceptos u organizaciones colectivas.

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

Como consecuencia, las conclusiones sobre la personalización son variadas y no existe una posición firme al respecto; incluso se llega a cuestionar la mera existencia de la personalización en la política actual. El debate académico, interesante y riguroso, sigue abierto. Algunos estudios niegan la existencia de tal tendencia (Kaase, 1994; Karvonen, 2010; Kriesi, 2012) otros la afirman (McAllister, 2007; Rahat y Sheaffer, 2007) y un tercer grupo reconoce la tendencia, pero creen que está sobrevalorada (King, 2002).

Este caldo de cultivo tiene como ori-

gen principalmente la falta de una definición compartida del significado de la personalización. Aunque cada vez hay más estudios que intentan vislumbrar cuál es la situación de la personalización de la política hoy día (Balmas, Rahat, Sheaffer y Shenav, 2012; Orejuela, 2013) incluso en contextos que van más allá de las fronteras de cada país (Balmas y Sheaffer, 2013; Stanyer, 2013) sigue sin establecerse un concepto ampliamente compartido por la comunidad académica.

Para avanzar en el estudio de la personalización, resulta imprescindible valorar y articular la literatura que versa sobre este tema con el fin de ordenar ideas, antes de analizar en profundidad esta supuesta tendencia de la que diferentes autores han ido recopilando pruebas a favor o en contra de su existencia. Por tanto, este trabajo tiene como principal objetivo describir y sistematizar el estado de la cuestión y, asimismo, aportar una definición al campo científico que pueda servir como referencia para el estudio de la personalización de la política.

2. Consideraciones previas sobre los rasgos personales

¿Por qué los líderes políticos tienen tanta relevancia en los procesos políticos y en la esfera mediática?, ¿hasta qué punto son determinantes en unas elecciones?, ¿qué rasgos valoran más los electores en un candidato? Cada vez son más las preguntas que aparecen en torno al líder político, la imagen y la importancia que tiene en los votantes, sobre todo en estudios sobre comporta-

miento electoral y psicología política. Schwartzberg escribía en 1977: “En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes” (p. 7). En esta línea, Manin (1997) afirmaba veinte años más tarde que “los votantes tienden cada vez más a votar por una persona y no tanto por un partido o plataforma” (p. 219). Visto el interés que despierta el político a nivel individual, la cuestión que cabe traer a colación es qué hay alrededor de la “persona” política.

Las características que se quieran destacar del político se enmarcan dentro de una estrategia definida y orientada para alcanzar un objetivo determinado. Éste, a su vez, se materializa mediante decisiones y acciones políticas, pero también a través de la imagen del propio candidato. El siguiente paso es entonces decidir la imagen que el líder desea mostrar a los ciudadanos, teniendo en cuenta que el terreno de juego en el que se desenvuelve el candidato político, esto es, los medios de comunicación, condiciona esa imagen y además le sirven para lograr legitimidad. Los rasgos elegidos como parte de esa imagen van a caracterizar el tipo de liderazgo que se esté ejerciendo. En nuestra sociedad actual, se ha llegado incluso a denominar al líder político como un personaje que forma parte de una *show*.

Resulta conveniente señalar dos ideas acerca de las cualidades de la personalidad y que constituyen el trasfondo que hay detrás del funcionamiento de la personalización.

En primer lugar, resulta conveniente delimitar qué se entiende exactamente por las características o rasgos personales y que funcionan como sustento de la imagen. En este trabajo, se utiliza indistintamente características, cualidades y atributos personales o de la personalidad, así como carácter. Dentro de las características se incluyen todos los rasgos procedentes del candidato, esto es, no se hace distinción entre unos rasgos políticos y otros no políticos, como diferencian otros autores, y quedan englobados todos ellos bajo el término “personal”. Por tanto, quedan incluidos desde rasgos de la personalidad, apariencia externa hasta características sociodemográficas. A estos se añaden también aspectos de la vida privada².

La postura adoptada en este trabajo sobre los rasgos personales se basa principalmente en dos elementos. Por un lado, la definición de las características personales aportada por Rico: “aquellos aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona” (2009, p. 124). Según el politólogo español son aspectos no relacionados directamente con

² Aunque se incluya la vida privada como un elemento configurador de la personalidad, es decir, una parte más de los rasgos personales, se hará hincapié en ellos, en comparación con otros, bajo la denominación de “aspectos de la vida privada”, para aludir exclusivamente a dichos rasgos dentro de la personalidad. La decisión de resaltar unos rasgos personales sobre otros es debido a la atención que recibe el componente de la esfera privada en investigaciones en torno a la figura del líder político.

propuestas de acción (*policies*) ni con resultados de su actuación (*performance*), pero que, en cambio, influyen en la percepción de la imagen porque adquieren sentido político.

Según Rico (2009), no tiene sentido dividir los rasgos entre políticos y no políticos porque finalmente se les atribuye un significado político, esto es, sirven para interpretar la realidad política. Los electores, pero también los medios, conciben a los líderes en términos personales porque es la forma que tienen para comprender lo que acontece: “las referencias a la personalidad de los líderes constituyen, por su difusión, simplicidad, fiabilidad y bajo coste, una manera cómoda de gestionar e intercambiar la información política” (p. 131).

Precisamente las características personales y el contenido político o *issues* se entrelazan debido al carácter transversal de la personalidad: cualidades observables en un contexto concreto pueden trasladarse a otro bien distinto. Dicho de otro modo, la percepción de las cualidades personales se trasladaría del ámbito privado al público. De ahí que conductas de los personajes públicos en su vida privada puedan tener consecuencias en la valoración que se haga de ellos en el ámbito público-profesional. Por esta razón, en el marco conceptual que se propone también se incluye una categoría sobre aspectos de la vida privada como un componente más de la personalización.

Un segundo punto que cabe señalar es la discordancia existente entre académicos sobre la opinión acerca de las

características personales. Los primeros estudios sobre comportamiento electoral no prestaron demasiada atención a los líderes; se fijaron más bien en variables de tipo estructural como las identidades sociales o predisposiciones psicológicas. El líder, sin embargo, se identificaba como un aspecto superficial e irracional en la decisión del voto (Converse, 1964; Page, 1978). Esta visión está relacionada con la teoría clásica de la democracia reflejada en los modelos racionales del voto: el peso del razonamiento político de los ciudadanos recae en los *issues*, en las cuestiones políticas. En esta línea, Downs (1957) publica *An economic theory of democracy*, en donde demuestra que los ciudadanos actúan de forma racional ante las urnas al evaluar qué beneficios les pueden reportar los distintos partidos políticos que concurren a las elecciones. No será hasta los años 80 cuando aparezcan estudios sobre las consideraciones personales en el voto. Es entonces cuando las evaluaciones del candidato dejan de ser consideradas contenido irracional para convertirse en contenido relevante para el desempeño de un cargo político (Shabad y Andersen, 1979; Kinder, Peters, Abelson y Fiske, 1980; Conover, 1981; Lau 1986).

La importancia de las características personales reside en que de ellas se infieren consideraciones y conllevan consecuencias políticas. Ayudan a la lectura política de los hechos. Esta idea está ligada al carácter sustantivo de las imágenes. En palabras de Rico (2009), “la imagen personal incorpora una dimensión sustantiva, en la que se integran

cualidades relevantes para el ejercicio de las tareas de representación y de gobierno”, y matiza que “incluso las características más abiertamente triviales pueden llegar a adquirir este papel, por la manera (difícilmente eludible) en que estamos acostumbrados a relacionarlas con otros atributos” (p. 126). El candidato no se considera un factor carente de sustancia política, sino que influye en cómo se interpretan las cuestiones de índole político.

El hecho de que la imagen se considere un elemento sustantivo, es decir, con contenido y no como un elemento superficial, hace que esta variable se haya empezado a valorar de otro modo en las investigaciones académicas. Pero esto no quiere decir que los *issues* no importen, al igual que las formaciones políticas a las que los candidatos pertenecen y lideran. Wattenberg (2004) aclara que “las personalidades sin duda importan, pero son los temas lo que se ha convertido en el núcleo de la política centrada en los candidatos durante las campañas presidenciales” (p. 144).

Según este autor, aunque los electores estadounidenses tengan en cuenta el elemento de la personalidad, en realidad, son los temas que abordan los candidatos la base para su evaluación. La ideología, si bien conlleva posiciones políticas cada vez menos marcadas que en el pasado, permanece relevante en el modo en que se percibe a los políticos (Miller y Shanks, 1996; Giddens, 1998).

Ahora bien, la personalización política depende todavía hoy más si cabe del manejo de la imagen y de su visibilidad mediática.

3. Estado de la cuestión de la personalización en la literatura

La personalización, a pesar de ser un término citado de forma frecuente, suele emplearse de manera general sin especificar exactamente a qué se refiere. A pesar de los diversos intentos por desentrañar su significado, aún no se ha alcanzado una definición compartida. Precisamente la falta de consenso es el origen de la variedad de conclusiones que se recogen en la literatura. Lo que sí se ha originado de modo notorio es un debate, a veces en términos un tanto maniqueos, en torno a los efectos que la personalización puede tener sobre la democracia; esto es, si aporta algún valor a esta última o si se trata más bien de una amenaza para su mantenimiento (Adam y Maier, 2010).

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

Concretamente, el término procede del verbo “personalizar” que significa “dar carácter personal a algo”. Al añadirle el sufijo “-ción”, que denota “acción”, se obtiene un concepto que hace

referencia a un proceso que está teniendo lugar. Como indica Mancini (2011), dicho sufijo se usa para casi todas las nuevas tendencias, como la globalización y espectacularización, entre otras, y “hace hincapié en que estamos frente a un proceso de cambio” (p. 48).

En cuanto a su contexto temporal, no existe una fecha exacta de su nacimiento ni un hito concreto que marque su aparición. De hecho, hay autores que señalan que “la personalización es tan vieja como la política en sí misma” (Radunski, 1980, p. 15; Briggs y Burke, 2002) y, por tanto, no la califican como novedad. Hay obras antiguas que se han convertido en referentes en el campo de la política, concretamente sobre estrategia política, que respaldan la premura en el uso de la personalización, a pesar de que no se usara dicho término en concreto (Cicerón, 64 a. C.; Maquiavelo, 1513).

En la Antigüedad, los primeros indicios se encuentran reflejados en las prácticas de algunos gobernantes. En aquella época, por ejemplo, las artes plásticas y la arquitectura servían de vía para mostrar la imagen de emperadores y hombres públicos, así como sus hazañas. La acuñación de monedas era una práctica habitual para reflejar la imagen del gobernante del momento en cuestión y darse a conocer. Aparte de otros muchos casos, y en un período bastante posterior, cabe resaltar el de Napoleón Bonaparte, que aunque hizo uso entonces de una incipiente prensa, utilizó un sinnúmero de maneras destinadas a ensalzar su imagen de emperador, como ceremonias, pintura, carteles y discursos, entre

otras. A su vez, a Napoleón III, erigido como presidente de la Segunda República gracias a la introducción de la elección del presidente por sufragio universal, se le recuerda por sus continuos viajes y desplazamientos mediante los cuales potencia el contacto físico con el país. Rosenvallon (2008) comenta al respecto que “de esa manera comienza una nueva página en la historia de la representación política. El mecanismo adquiere un cuerpo y rostro, y se inserta, a partir de entonces, en una economía de la presencia” (p. 262).

Sin embargo, la práctica de la personalización de manera recurrente e intencionada se liga a la aparición de la televisión (Duverger, 1968; Keeter, 1987; Dader, 1990; Hallin, 1992; Jamieson, 1996; Sartori, 1997; Blumler y Kavanagh, 1999; Berrocal, 2003). Se considera que este medio intensificó su presencia en las estrategias políticas y mediáticas. De ahí que Dader (1990) señale que “lo que sí puede haberse iniciado y desarrollado progresivamente a lo largo del siglo XX es una intensificación radical de la personalización de la política” (p. 352), que denomina como hiperpersonalización y que relaciona con los medios audiovisuales.

Precisamente, a partir de los años sesenta, momento en el que se valora de nuevo la influencia de los medios tras la etapa de los efectos mínimos, aparecen publicaciones en las que empiezan a tenerse en cuenta las características personales del candidato como un factor primordial en la decisión de voto, junto al partido y los temas (Campbell,

Converse, Miller y Stokes, 1960). Sin embargo, las investigaciones empíricas relacionadas con el término concreto de personalización no aparecen publicadas hasta los años noventa (Wattenberg, 1991; Kaase 1994; Pekonen, 1995).

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

3.1. Definiciones y componentes

Cuando se habla de la personalización de la política, se relaciona el término con varios aspectos, denominados aquí componentes. A continuación se sistematiza las concepciones de los principales autores que han escrito acerca de este fenómeno.

Rahat y Sheafer (2007), en su estudio sobre la personalización en Israel, entienden este término como “un proceso en el que el peso del actor individual en el ámbito político aumenta a lo largo del tiempo, mientras que la centralidad del grupo político, como puede ser el partido político, disminuye” (p. 65). Esta definición refleja la nueva posición que están adquiriendo los partidos, frente a la visibilidad de los políticos a nivel individual y va en la línea de lo propuesto por otros autores. Así, Karvonen (2010) asocia la personalización con la preeminencia de los actores políticos individuales a expensas de los partidos e identidades colectivas.

Zuccarini (2011), a su vez, considera la personalización como “un proceso que ha eclipsado las organizaciones de

los partidos, desplazando la atención hacia los dirigentes y candidatos, y que marca la transición de una ‘democracia de los partidos’ a una ‘democracia del público’” (p. 1). Esta autora señala a los medios de comunicación como el elemento configurador de la personalización.

El componente de la visibilidad también queda incluido en la definición propuesta por Rospir (1999): “La personalización de la política y la imagen ha engendrado un nuevo tipo de concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad. El líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno” (p. 79). En este caso, se hace hincapié en el papel que juegan los medios de comunicación en la configuración del liderazgo de un político. El líder necesita de un reconocimiento, y éste sólo se consigue en la actualidad a través de la visibilidad que otorgan los medios.

Otro grupo de autores introducen un elemento más en su concepción. Balmas, Rahat, Sheafer y Shenhav (2012), situándose desde el componente de la visibilidad, se preguntan por los sujetos concretos a los que alude esta tendencia, llegando a distinguir dos tipos de personalización política: la personalización centralizada y la personalización descentralizada. La primera se refiere a la centralización del poder político en las manos de unos pocos líderes; implicaría que el poder emana desde el grupo (partido político) hacia un único líder (candidato del partido,

primer ministro, presidente). La segunda consiste en la difusión del poder entre los diversos miembros de un grupo, esto es, al poder que emana desde el grupo hacia políticos individuales que no son los líderes del partido o del ejecutivo (candidatos, miembros del parlamento, ministros). En otras palabras, la dispersión del poder entre los miembros de un grupo.

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

El eje principal en estas definiciones radica en las referencias hacia los políticos o candidatos que se hacen en lugar de a los partidos, las instituciones o *issues*; es decir, referencias que se hacen a nivel individual –como nombrar a un dirigente–, sobre referencias a nivel colectivo –citar una institución–. Esta es una de las aplicaciones que tiene el término, según Adam y Maier (2010). Estos autores identifican además otro sentido: “la personalización supone un cambio del foco de la política desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos” (p.

213). La posición que adoptan es que la personalización se entendería en términos de referencia a la personalidad, aludiendo concretamente a características no políticas de los candidatos por encima de sus posturas respecto a *issues*.

En relación con esta cuestión, aparece un aspecto controvertido puesto que se oponen dos tipos de características: las pertenecientes al ámbito personal y las relativas al ámbito profesional, es decir, aquellos rasgos ligados con la persona del político y los que corresponden con el propio desempeño de la función política. Este punto conlleva una dificultad añadida: la falta de consenso sobre cuáles serían los rasgos profesionales y cuáles, los personales. En este trabajo, se asume que tal separación no es apropiada ni coherente; tal contraposición resulta forzada en tanto que como se ha expuesto en el epígrafe anterior, los aspectos personales engloban todo lo que tiene que ver con la personalidad del candidato y además estos están entrelazados con las cuestiones políticas. Esta posición queda reflejada en la propuesta de definición aportada más adelante. En consecuencia, no nos parece conveniente oponer de manera taxativa rasgos personales y rasgos profesionales o políticos, como aparece reflejado en parte de la literatura académica; los rasgos son todos personales en cuanto que forman parte de la personalidad del candidato. Sería preferible tratar las cualidades en términos de más o menos personales, como si de una escala se tratara.

En esta línea, Langer (2010) establece esa división relativa a las cualidades de un gobernante³. Bajo la etiqueta “enfoque de liderazgo” (*leadership focus*), la autora identifica aquellas vinculadas con el quehacer profesional, mientras las propias de la esfera privada del dirigente las engloba bajo la categoría de “politización de la persona privada” (*politicization of private persona*).

El primer grupo enfatiza los rasgos de la personalidad directamente relacionados con la capacidad para gobernar, tales como, la integridad, la fuerza, el carisma, la competencia, la inteligencia y las habilidades comunicativas. En cuanto al segundo, la atención recae en las cualidades originadas en el ámbito privado y que contribuyen a retratar a los líderes no como representantes de una ideología o partido, ni como estadistas, sino como seres humanos. Dicho de otro modo, Langer entiende la dimensión de la politización de las personas como aquellas alusiones a la vida personal de los líderes. En su estudio toma como referencia un índice compuesto por cinco variables: familia, apariencia personal, estilo de vida, formación y religión.

Los componentes propuestos por Langer se equiparan a lo que Bjerling (2011) denomina, por un lado, “orientación hacia la persona”, – que se refiere a las alusiones a los atributos perso-

nales de los líderes políticos – y, por otro, “privacidad”⁴ – que tiene que ver con todos aquellos aspectos que aludan al ámbito privado de los dirigentes.

Siguiendo en la línea de la personalización enfocada a la dimensión de la personalidad y en contraposición con las anteriores propuestas, Mayerhöffer y Esmark (2011) entienden el fenómeno como “una orientación de las campañas políticas, noticias de los medios y votantes hacia una política de personalidades; se trataría por tanto de una comunicación alternativa que se contraponen con la centrada en instituciones políticas, temas o ideologías”. Estos autores matizan que dentro de la personalidad, queda incluida cualquier referencia a competencias, rasgos y características de los políticos, ya sean del ámbito público – como la capacidad de liderazgo –, como del privado – el humor, la sexualidad, los antecedentes familiares –. En su caso, tienen en cuenta los dos ámbitos y quedan articulados mediante un espectro de la personalidad en el que sitúan en un extremo las capacidades consideradas públicas y, en otro, las privadas. Este espectro permite tener en cuenta una gama de características personales distintas y lograr así una visión matizada de la personalización al localizar rasgos situados entre los dos extremos.

Van Zoonen y Holtz-Bacha (2000),

³ Aunque se traiga a colación la investigación de Ana Inés Langer, hay otros autores que distinguen también entre cualidades profesionales y cualidades personales (Sigel, 1969; Rahn, Aldrich., Borgida y Sullivan, 1990; Brettschneider, 2002; Reinemann y Wilke, 2007).

⁴ El término anglosajón exacto que utiliza el autor es *intimisation*. Se ha optado por la palabra “privacidad” para referirnos a dicho término, al no disponer en castellano de una traducción ad hoc.

sin embargo, tienen en cuenta sólo un tipo de rasgos dentro de la personalización: los rasgos personales del político, entendidos como no políticos. Según estas académicas, la personalización viene a ser “una compleja interacción entre las características personales de los políticos y su mediación mediante varias prácticas institucionales como las estrategias de campañas y la cobertura mediática, mediante las cuales los votantes construirán sus percepciones de los políticos” (Van Zoonen y Holtz-Bacha, 2000, p. 47). De hecho, Holtz-Bacha en trabajos posteriores deja patente la separación entre cualidades políticas, como por ejemplo la competencia, la integridad, carisma y atributos psicológicos, entre otros; y las cualidades personales, como la humildad o la amabilidad (Holtz-Bacha, Langer y Merkle, 2014). La académica alemana identifica aparte una categoría que engloba dimensiones de la vida privada del político, como la familia, la apariencia física, la religión, estilo de vida, entre otros, y que denomina como privatización (Holtz-Bacha, 2004).

Rico (2009), al igual que las autoras anteriores, toma las características personales como elemento clave de la personalización y las considera como “aquellos aspectos del candidato que no tienen un contenido específicamente político y que emanan o son atribuibles a su persona” (p. 124). Ahora bien, cabe matizar que el académico español utiliza la expresión características personales para aludir a todos aquellos rasgos del candidato sin excepción alguna, es decir, que toma en cuenta también

aquellos aspectos que Holtz-Bacha denomina bajo la etiqueta de privatización, todo contenido relativo a la vida privada. De ahí que Rico incluya dentro de los rasgos personales los atributos de la personalidad, la apariencia externa, las características sociodemográficas y los aspectos relacionados con la biografía personal y la vida privada. El autor subraya en su tesis que carecer de contenido político específico se refiere a que las características no tienen que ver directamente con propuestas de acción en el ámbito político, ni con los resultados de su actuación en ese mismo terreno, pero ello no significa para que sean irrelevantes, como se ha comentado previamente. Este punto es clave para entender la personalización.

Kriesi (2012) y Van Aelst, Sheaffer y Stanyer (2012) también recogen las dos aplicaciones del término recogidos por Adam y Maier: la visibilidad y las referencias a los rasgos personales. Los últimos entienden que “el foco de la cobertura de noticias se ha desplazado desde los partidos y organizaciones a los candidatos y dirigentes, y además, los políticos están cada vez más retratados como personas privadas” (Van Aelst, Sheaffer y Stanyer, 2012, p. 204). Utilizan dos etiquetas para referirse a estas dos vertientes: “individualización”, como el cambio en la visibilidad mediática desde los partidos o gobierno a políticos individuales; “privatización”, cuando los políticos, a pesar de ostentar una función pública, se representan en su ámbito privado.

En esta línea, Karvonen (2010) también tiene en cuenta estos dos aspectos planteados en torno a la personalización.

Según este autor, “los actores políticos individuales se han convertido en elementos más prominentes a expensas de los partidos y las identidades colectivas” (p. 4). Además, recalca que este fenómeno indica un proceso en auge a lo largo del tiempo que se refleja en numerosos aspectos. Por ejemplo, el hecho de que las instituciones pongan más énfasis hoy día en políticos individuales que en colectividades; al igual que las campañas electorales se centren más en los candidatos y líderes en lugar de los partidos, o los medios, en los políticos individuales y cualidades; que la gente perciba la política como una competición entre políticos más que como un conjunto de intereses colectivos; o que los electores decidan su voto en función de la evaluación que hagan de los candidatos, entre otros.

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

3.2. Enfoques para el estudio

Una vez analizados los componentes – visibilidad, características personales y vida privada–, se diferenciarán los distintos enfoques desde los que puede analizarse nuestro objeto de estudio. Antes de iniciar un trabajo sobre este fenómeno es

imprescindible aclarar los prismas desde los que puede investigarse y decidir cuál –o incluso cuáles– van a adoptarse.

La personalización política puede analizarse desde el sistema de los medios, el sistema político y el electorado. Por el sistema de medios se entiende la cobertura mediática de los sucesos políticos realizada por los periodistas mediante las prácticas y actividades habituales de su profesión. El sistema político abarca las estrategias llevadas a cabo por aquellos actores políticos, como pueden ser partidos, dirigentes y líderes, ya sea en periodo electoral o no electoral, dentro o fuera de instituciones como el ejecutivo en caso de que hayan alcanzado el poder. El comportamiento político del electorado está relacionado con el modo en que los votantes perciben a los políticos y deciden su voto. En esta tipología acuñada por Rahat y Sheafer (2007) se asentará la propuesta conceptual que se defiende en este trabajo.

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

Al igual que ocurre con los componentes, no son pocos los académicos que han intentado ordenar estos enfoques. A continuación, se recogen algunas de las propuestas que tienen como finalidad articular el estudio del fenómeno. Estas se relacionan con los tres enfoques generales ya citados y propuestos desde este trabajo como parte del marco conceptual, si bien en ocasiones los autores utilizan diversas etiquetas para referirse a una misma tipología o dividan la personalización mediante categorías diferentes.

Rahat y Sheaffer (2007) proponen la siguiente tipología: la personalización institucional, la personalización de los medios de comunicación y la personalización del comportamiento. Entienden por personalización institucional “la adopción de reglas, mecanismos e instituciones que ponen más énfasis en el político individual y menos en los grupos políticos o partidos” (p. 66). Un ejemplo de ello sería que un sistema electoral de listas cerradas se transformara en un sistema de listas abiertas, donde cada miembro del partido ganara protagonismo en la elección. La personalización de los medios la definen como “el cambio en la presentación de la política en los medios, poniendo el foco de atención en políticos individuales y centrándose menos en partidos, organizaciones e instituciones” (p. 67). Mientras, la personalización del comportamiento tiene que ver con la influencia de la actuación de políticos individuales en la decisión de voto del electorado, siendo la percepción de los políticos el elemento que primaría a la hora de votar.

Brettschneider (2008) distingue estos tres mismos tipos, pero introduce una novedad: toma el contexto electoral como escenario de fondo. De este modo, diferencia la personalización de estrategias de campaña, la personalización de informaciones sobre las campañas por parte de los medios y la personalización de las preferencias electorales.

Karvonen (2010) también introduce una variación y distingue cuatro enfoques diferenciados: la personalización en términos institucionales, el rol de los candidatos individuales, la percepción de los líderes del partido por parte del electorado, y la presentación en los medios. El primer tipo de personalización hace referencia a acciones llevadas a cabo por las principales instituciones políticas y que reforzarían la personalización de los líderes a nivel individual en general. En esta categoría, el autor tiene en cuenta la posición de los primeros ministros con respecto a las instituciones y sistemas electorales. El segundo tipo implica un supuesto cambio del candidato a lo largo del tiempo hacia un rol preeminente dentro del partido y la consiguiente influencia en el voto durante el proceso electoral. La tercera categoría está relacionada con la importancia que el electorado otorga a los líderes, es decir, se estudiaría la relación que se establece entre los líderes y sus votantes. El último tipo alude a la presentación de la política y de los políticos por parte de los medios, mediante las campañas electorales cuyo eje son los anuncios, pagados en prensa, radio y televisión.

Cabe señalar que tanto la personalización institucional como la del candidato

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

Zuccarini (2011) también establece el estudio de la personalización en cuatro categorías. Una de ellas es la personalización desde el liderazgo del partido, a través de la cual la estructura del partido se organizaría en torno al líder. Otra es la personalización de las funciones institucionales, que alude a la concentración de poder en manos del ejecutivo, con el consiguiente traslado a nuevas formas de presidencialismo. La personalización de los votos se refiere a la identificación con la persona del político en lugar de con el partido o el programa electoral. La denominada personalización desde la comunicación política se centra principalmente en la presentación del candidato mediante cualquier tipo de comunicación.

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

de los medios, respectivamente.

Por su parte, Legnante (1999) hace otro intento por organizar el análisis mediante cinco tipos: la personalización de las funciones institucionales; la personalización de los partidos políticos, concretamente de las posiciones en primera línea de la organización; la personalización de la comunicación política, que tiende a centrarse en un número determinado de candidatos políticos; la personalización del marketing político, que determina las estrategias electorales y que principalmente se centran en la figura de un número reducido de políticos; y la personalización de la elección de los votantes, basada en la evaluación de los candidatos más que en la actuación del partido.

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

Hay una serie de autores que se refieren a la personalización mediante otras denominaciones. Es el caso de Mughan (2002) que alude a la personalización mediante el término presidencialización y distingue dos dimensiones. Una de ellas es la presentación que se relaciona, según el autor, con la manera en que los partidos deciden presentarse

ante su público, y ocurre en la medida en que el líder representa cada vez más la cara pública del partido. La otra dimensión es la del impacto y concierne los efectos de los líderes de los partidos en el comportamiento electoral de la gente. Por tanto, la presidencialización con respecto a la presentación iría en la

línea del enfoque que se ha denominado como la personalización desde el sistema político, ya que son los actores políticos los que promueven la tendencia. Mientras que la de impacto encajaría en el enfoque que analiza la personalización desde el comportamiento político del electorado.

Tabla 1. Tipología según los tres enfoques generales establecidos para el estudio de la personalización

Enfoques Tipologías	Sistema político	Sistema de los medios	Comportamiento político del electorado
Legnante, 1999	Personalización de las fuentes institucionales Personalización de los partidos Personalización del marketing político	Personalización de la comunicación política	Personalización de la decisión del voto
Mughan, 2000	Presidencialización de la presentación		Presidencialización del impacto
Brettschneider, 2002	Personalización de las estrategias de campaña	Personalización de las informaciones de campaña en medios	Personalización de las preferencias de los electores
Poguntke y Webb, 2005	Presidencialización de partidos		Presidencialización del electorado
Rahat y Sheaffer, 2007	Personalización institucional	Personalización de los medios	Personalización del comportamiento
Karvonen, 2010	Personalización institucional Personalización de candidatos	Personalización de los medios	Personalización de la percepción de los electores
Zuccarini, 2011	Personalización de fuentes institucionales Personalización del liderazgo de partidos	Personalización de la comunicación política	Personalización de los votos

Fuente: elaboración propia.

Poguntke y Webb (2005) a su vez han establecido una tipología en torno al fenómeno de la presidencialización mediante la identificación de tres ámbitos, siendo sólo dos los que encajarían en la tipología del estudio de la personalización. Los tres ámbitos se concretan en: el ámbito del ejecutivo, en donde se da una concentración de poder en manos de una única persona, el presidente; el partido, que hace referencia al cambio de poder dentro de la organización del partido en beneficio del líder; y el electorado, que alude a una cada vez mayor atención del público hacia las figuras de candidatos. Los dos últimos ámbitos pueden considerarse como pertenecientes a la personalización, ya que, en parte, dependen del rol de los medios de comunicación. Concretamente, el ámbito que atañe a los partidos y sus líderes, se situaría en la personalización analizada desde el sistema político, mientras que el tercer nivel cuyo eje es el electorado, podría ajustarse a la personalización vista desde el comportamiento electoral.

Parece oportuno aclarar que la categoría denominada por varios autores como personalización de las funciones institucionales, puede confundirse con el proceso de presidencialización. Esta confusión se explica en cuanto que un incremento del poder en torno a un cargo institucional, que se corresponde con el rasgo principal de la presidencialización, podría derivar en una mayor visibilidad, siendo ésta una dimensión de la personalización.

Tras recoger esta variedad de tipologías por orden cronológico, se

constata que prácticamente todas apuntan a los tres enfoques propuestos en este estudio para el análisis de la personalización. Si bien, se percibe cierto clima de confusión al aludir con diferentes nomenclaturas al mismo tipo de estudio. También se observa que los autores se refieren en algunos casos al mismo actor promotor de la personalización, pero aludiendo a situaciones distintas.

A continuación, se recopilan las investigaciones más relevantes sobre el tema, organizadas en función del enfoque adoptado por cada autor. La personalización desde el sistema de los medios se ha investigado principalmente en el ámbito de la comunicación. Muchas investigaciones se centran en la cobertura mediática sobre el contexto político, destacando la cobertura en prensa como principal muestra de análisis (Rahat y Sheafer, 2007; Langer 2011; Reinemann y Wilke, 2007; Holtz-Bacha, Langer y Merkle 2014; Porath, León-Porath, Ramdohr y Suzuki, 2015; Rebolledo, Rodríguez-Virgili y Jandura, 2016). También hay algunos estudios relativos a la cobertura en el medio televisivo (Bucy y Grabe, 2007; Schulz y Zeh, 2005; Scammell y Semetko, 2008).

En cuanto a la personalización desde el comportamiento electoral, este enfoque ha sido aplicado en numerosos estudios electorales desde el campo de la ciencia política acerca de la sustitución de factores tradicionales en el comportamiento electoral por otros más ligados al corto plazo. La cuestión

sobre cómo los electores basan la decisión del voto ha sido tratada largamente desde la sociología e incluso desde la psicología. Esta pregunta se la plantearon Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en el contexto de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1940 en *The people's choice*, donde demostraron la importancia de la identificación partidista. En la misma línea se ubican obras como *Voting*, que analiza las elecciones americanas de 1948, o *The American Voter*, las campañas de 1948, 1952 y 1956. En esta última publicación, se empezó a apreciar un cambio de dinámica en el modo en el que los ciudadanos decidían su voto; dinámica que fue confirmada en estudios posteriores (Flanigan, 1968; Nie, Verba y Petrocick, 1976). La aparición de la televisión y la generalización de su uso en las campañas electorales constituye un factor clave para entender ese cambio, ya que permitió poner rostro a las entidades políticas. Las investigaciones que tratan la personalización desde este enfoque se centran principalmente en dos aspectos: por un lado, en el efecto de los candidatos en la decisión del voto y, por otro lado, en las características o rasgos de la personalidad de los políticos que tienen en cuenta los votantes a la hora de decidir su voto⁵.

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

El estudio de la personalización desde el sistema político es el enfoque que menos atención ha recibido comparado con los otros dos: cobertura mediática y comportamiento del electorado. Desde esta perspectiva, la personalización se entiende como una estrategia de los actores políticos cuyo objetivo es hacer llegar un mensaje teniendo como eje central al propio candidato. El principal problema en este punto tiene que ver con cuestiones relativas a la metodología y los recursos destinados para el análisis. Los spots políticos de campaña, así como las entrevistas a los equipos de campaña, son los elementos más recurrentes en los trabajos aquí compilados (Brosius y Holtz-Bacha, 1999; Hodess, Tedesco y Kaid, 2000; Johnston y Kaid, 2002; Rebolledo, 2016). Además, el marco temporal en la mayoría de ellos se centra en el contexto electoral (Grbeša, 2004; Campus, 2010). Precisamente, en relación con las campañas electorales, empiezan a aparecer

⁵ Existen otros tipos de estudios, más propios de la psicología política, cuyo objeto de estudio es el propio votante como individuo: se presta atención a los rasgos de la persona para realizar de ese modo perfiles de votantes. Este es el caso de Gian Vittorio Caprara que se centra en la personalidad del votante: le interesa ahondar en los rasgos personales de las personas. Como señala este autor "el electorado de las democracias modernas está basando sus decisiones en razones personales, es decir, en creencias personales, prioridades morales, aspiraciones y expectativas, tomando la imagen de los candidatos como elemento principal para aprehender la complejidad de los asuntos políticos". Caprara, G. V. (2007). The personalization of modern politics. *European Review*, 15, p. 151.

estudios relacionados con el uso que hacen los partidos y candidatos de las nuevas tecnologías y los efectos que éstas tienen sobre los votantes, debido a la integración de Internet en las campañas (Römmele, 2003; Van Os, Hagemann, Voerman, y Jankowski, 2007).

4. Propuesta de definición

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

Según Giovanni Sartori (2011), para definir adecuadamente un concepto es necesario respetar algunas reglas en el proceso de su formulación, con el fin de evitar los siguientes errores: i) utilizar conceptualizaciones vagas e indefinidas; ii) seguir el principio según el cual toda determinación es una negación; iii) no anticipar la fase de cuantificación antes de la etapa dedicada a la formación del concepto.

Definir un proceso o una tendencia implica una adecuada delimitación de todas las propiedades y atributos que hay que tener en cuenta. En este caso, definir correctamente el concepto de personalización significa formular una definición en la que no haya duda de qué es y qué no es la personalización de la política.

Después de aclarar estos aspectos teóricos y metodológicos, proponemos

la siguiente definición:

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

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

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

Figura 1. Niveles y componentes de la personalización



Fuente: elaboración propia.

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

En este caso, estaríamos también ante estrategias pero de tipo cognitivo (psicología política).

Esta definición pone de relieve que la personalización tiene que considerarse un concepto multidimensional, puesto que el proceso de identificación de tres

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

El problema en ocasiones reside en el uso de palabras análogas para referirse a la personalización. Es el caso de los términos personificación o popularización, utilizados indistintamente para hablar del fenómeno que aquí nos ocupa.

5. La popularización: un estadio posterior de la personalización

A medida que se han publicado investigaciones sobre la personalización de la política, se han introducido otros conceptos que hacen referencia a distintos procesos y que de algún modo guardan relación con la personalización de la política. Este es el caso de la popularización (*pop-politics*). Ambos

términos, aunque con raíces semánticas distintas comparten el sufijo '-ación'. Éste indica algo que está en proceso. Por tanto, al estar delante de fenómenos en desarrollo, resulta más costoso para los investigadores hacerse cargo de los cambios ocurridos y adjudicarles una etiqueta.

La popularización (*popularization* en el ámbito anglosajón) se trata de un término diferente al de la personalización, puesto que se refiere a otro proceso; sin embargo guarda una relación mediante un punto que sirve de vínculo. De hecho, la popularización, también acuñada con el nombre de política-pop o *pop-politics* (Mazzoleni y Sfardini, 2009), se entiende como un desarrollo *a posteriori* de la personalización, es decir, una evolución natural del uso de la personalización. Este paso de la personalización a la popularización está ligado a la evolución y cambios en el entorno mediático. De hecho, la razón de ser de la popularización reside en la adaptación a los cambios y nuevo entorno mediático por parte de los actores políticos. Si la televisión constituye el medio por excelencia de la personalización, las redes sociales junto con los nuevos formatos televisivos configuran el contexto idóneo en el que la popularización se desenvuelve.

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

La popularización es un término de más reciente aplicación respecto de la personalización. Si bien puede haber expresiones que reflejen dicho proceso en etapas anteriores, su generalización ha ido en aumento fruto de los recientes cambios en la esfera mediática. Los primeros que citan expresamente dicho término son Blumler y Kavanagh (1999) en su conocido artículo *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Estos dos académicos americanos identifican la popularización de la política como uno de los rasgos que caracteriza la tercera edad de la comunicación política.

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

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

La política pop significa que, mayormente debido al papel desempeñado por la televisión, los hechos y personas, las historias y palabras que tradi-

cionalmente pertenecen a la política -que generalmente es visto como un terreno complejo de auto-referencia, como un mundo que está muy lejos de las vidas cotidianas de las personas ordinarias- se han convertido cada vez más en temas de interés general, en oportunidades para el entretenimiento, en la misma forma en que los personajes y la gente que ya forman parte del mundo del espectáculo (p. 14).

Sin duda alguna, se trata de un concepto sobre el que cada vez se investiga y escribe más. Es el caso de Ceccobelli (2014), que se ha esforzado precisamente en poner cierto orden respecto al término y todos los aspectos relacionados con él, de manera muy acertada. Este autor establece que la popularización de la comunicación política es:

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

de los ciudadanos, o las costumbres y prácticas dominantes referentes a la cultura popular (p. 5).

Según Ceccobelli, se trata de un término que engloba a varios subconjuntos, principalmente tres, que pueden solaparse o no y que se corresponden con estrategias diferentes. Y es una de esas estrategias la que funciona como nexo de unión con la personalización: la referente a la vida privada del político, denominada como la política de intimidad (*politics intimate*), término acuñado a su vez por el inglés Stanyer (2013).

A menudo aparece también en la literatura el término *celebrity politics*, que como se ha explicado, constituye un elemento de la política pop (Street, 2004; Wheeler, 2013). Esta expresión cobra sentido al ser tal la exposición mediática de los políticos individuales, así como aspectos de su vida privada, como si de estrellas del espectáculo se tratara. Este hecho ha llevado a que los políticos hayan adquirido el estatus de celebridades, equiparándolos con estrellas de cine o del rock (Campus, 2010). Esta estrategia se ha convertido en un tipo de estilo de política y un rasgo clave en la manera de hacer política como señalan Stanyer y Wring. Según estos autores ingleses (2004), “líderes políticos se han convertido en muchas maneras en grandes celebridades por derecho propio, con sus rostros tan conocidos para el público como muchos de los que participan en la industria del entretenimiento” (p. 4). Sin embargo, para Van Zoonen (2006), el fenómeno *celebrity politics* es la suma de las tendencias de la

personalización y la popularización: entiende el término como una forma distinta de hacer política promovida por ambas tendencias.

Un término que se asemeja a la política de celebridades es el de *peopolisation*⁶. Parte de la investigación de Dakhliya se ha centrado en profundizar sobre esta noción. Ésta se entiende como una extrapolación de la *celebrity politics* al contexto específico francés. Según este investigador galo, el término se forja a lo largo de los años 2000 y surge como fruto de tres hechos precisos, que a su vez van a dar sentido al término: el uso por parte de los políticos de los medios denominados como prensa *people*, especialmente de cara a las elecciones presidenciales del 2002; la conformación de un grupo de medios que sigue las características y forma de hacer de la prensa denominada como *people* en el año 2003; y el acercamiento entre políticos y personajes famosos del mundo del deporte y del espectáculo, así como una revelación de aspectos de su vida privada, a veces con o sin consentimiento, especialmente a partir del 2005. Según Dakhliya (2008), este término engloba fenómenos nuevos, que hasta ahora no habían tenido lugar; sin embargo, eso no quita para que se encuentren ejemplos de formas diferentes de representación de personajes a lo largo

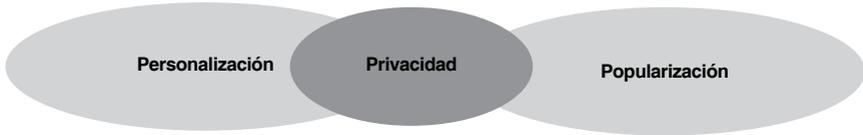
de la historia.

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

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

⁶ Término en francés, adaptación del término anglosajón *people*. Al principio era sinónimo de "pueblo", "gente"; posteriormente, debido a una reducción en su significado, pasó a denominar bien una categoría distinguida de un grupo de personas, bien un tipo de medios cuyo contenido se centraba en la vida privada de personajes famosos.

Figura 2. Relación entre la personalización y la popularización



Fuente: elaboración propia.

El paso de un proceso a otro está vinculado estrechamente con el desarrollo y cambios tecnológicos que se experimentan en el ámbito de la comunicación. La transición de uno a otro proceso se entienden al considerarlos como parte de mismo fenómeno que evoluciona y se amolda al contexto del momento; esto es, a medida que transcurre el tiempo y tienen lugar cambios sociales, el fenómeno va adquiriendo otra forma.

Si los medios llamados de masas, sobre todo, la televisión, han promovido (y siguen promoviendo) la personalización en la comunicación política, ahora son las redes sociales e Internet los que favorecen el proceso de la popularización. Queda por ver cómo este último fenómeno da paso, o mejor dicho se acomoda, a otro nuevo contexto mediático y social como el llamado sistema mediático híbrido (Chadwick, 2013). Este nuevo sistema está influyendo en el modo en el que se presentan los políticos, se realiza la cobertura de los medios, y la percepción de los individuos.

Chadwick explica los cambios de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación. Este aspecto

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

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

6. Consideraciones finales

La personalización como estrategia de comunicación radica en simplificar la comprensión e interpretación de los hechos políticos a través del político. En otras palabras, el dirigente se convierte en el máximo elemento interpretativo del escenario de la política. Se trata, por tanto, de una estrategia política que intenta llegar a los electores desinteresados por las noticias y sucesos de carácter político. En definitiva, el candidato se convierte en el mensaje a través de su imagen.

A medida que la personalización se establece como objeto de estudio, se plantea un debate acerca de los efectos y repercusiones que puede entrañar en la vida política: ¿resulta perjudicial o beneficioso para la democracia? En líneas generales, se identifican dos posturas claras en torno a este debate: por un lado, aquellos que valoran el fenómeno como un elemento saludable para el estado de la vida democrática, en cuanto que supone un movimiento inclusivo mediante el cual personas ajenas o desinteresadas en política se incorporan a ella (Meyer, 1999; Mazzoleni, 2000; Adam y Maier, 2010; Orejuela, 2013); por otro, los que identifican la personalización como una amenaza en cuanto que desvirtúa los pilares sobre los que se asienta el gobierno representativo y simplifica e incluso banaliza la política; este hecho implicaría una despolitización al dar más valor a la forma que al propio contenido político. En esta postura se identifican la mayor parte de los estudiosos del tema (Schwartzenberg, 1977; Pasquino, 1990; Huici Módenes, 1996; Innerarity, 2002; García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005).

Desde esta investigación se aboga por valorar el fenómeno de la personalización desde una visión holística. No resulta acertado reducir el debate únicamente en términos de 'bueno' y 'malo', ni tampoco adoptar posturas mani-

queas; sino que es necesario entender y tomar en cuenta por qué se ha intensificado desde las últimas décadas. La personalización constituye un síntoma de la transformación de la política⁷.

El uso de la personalización puede ser favorable para que los ciudadanos se impliquen en política y crear un interés que, a su vez, revierta en una sociedad civil más activa. Sobre todo, sirve como instrumento para que aquellos individuos desenganchados de las cuestiones políticas, al generarles curiosidad y el deseo de interesarse por ella. Esta concepción del fenómeno se sitúa en el marco de la comunicación entendida desde el paradigma de la integración (Torregrosa, Serrano-Puche y Martín Algarra, 2012). La personalización no debería entenderse solamente como una manera transmitir los mensajes de modo eficiente por parte de los actores políticos; sino que los ciudadanos se convierten en elemento clave.

Si bien, aunque a primera vista la personalización resultaría beneficioso al funcionar como estimulante, requiere de un uso controlado para que sea efectivo. Si se toma la personalización como un modo de solucionar los problemas existentes en política, que son los responsables del desencanto y desinterés de los ciudadanos, se opta por un camino erróneo. No se puede responsabilizar a la comunicación de los males de la política.

⁷ Hay que matizar que esta transformación no tiene nada que ver con una supuesta nueva forma de hacer política y de la que se habla desde hace un par de años. Que se utilicen ahora más que nunca las nuevas tecnologías o que los candidatos aparezcan constantemente en una variedad de programas no significa que los problemas de fondo se hayan solucionado.

Se produce una situación paradójica en torno a la comunicación y la política. Ha habido un proceso de desacralización del poder a lo largo de la historia teniendo su culmen hoy día con las aportaciones de la personalización. A su vez, la clase política dispone de más medios a su disposición para comunicarse con la ciudadanía y ofrecer una relación y contacto

más cercano y directo. A pesar de esta supuesta cercanía entre ciudadanos y políticos, la situación de fondo es otra bien distinta: existe un profundo distanciamiento. La separación es tal que los ciudadanos se alejan de la política, mientras que los partidos han perdido su legitimidad, más preocupados por sus intereses y rédito electoral.

Referencias Bibliográficas

- Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalisation of politics: A critical review and agenda for research. En C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook*, 34, (pp. 214-257), Nueva York: Routledge.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T. y Shenhav, S. R. (2012). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*. Doi: 10.1177/1354068811436037.
- Balmas, M. y Sheaffer, T. (2013). Charismatic leaders and mediated personalization in the international arena. *Communication Research*, 20 (10), 1-25.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Berrocal, S. (2003). Personalización de la Política. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79), Barcelona: Ariel.
- Bjerling, J. (2011). Three dimensions of personalization. Why they are necessary and how they could be use, comunicación presentada en la VI Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia.
- Blumler, J. G. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Brants, K. y Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatisation and de-centralization of political communication. En K. BRANTS y K. VOLTMER (Eds.), *Political communication in postmodern democracy* (pp. 1-16). Oxford: Palgrave Macmillan.
- Brettschneider, F. (2008). Personalization in election campaigns. En W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 3583-3585), Malden: Blackwell Publishing.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *A social history of the media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge: Blackwell, Cambridge.
- Brosius, H. B. y Holtz-bacha, C. (1999). *The German Communication Yearbook*, Cresskill: Hampton Press.
- Bucy, E. P. y Grabe, M. E. (2007). Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage. *Journal of Communication*, 57 (4), 652-675.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. y Stokes, D. (1980). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press (1960).
- Campus, D. (2010). Mediatisation and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 219-235.

- Caprara, G. V. (2007). The personalization of modern politics. *European Review*, 15, 151-164.
- Ceccobelli, D. (2014). How political leaders of nine different countries use Facebook for their electoral campaign: a new definition of the popularization of politics notion, comunicación presentada en la conferencia anual del Società Italiana di Scienza Politica.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Ciceron, Q. T. (2011). *Breviario de campaña electoral*, Barcelona: Acanalado, Barcelona (64 a. C).
- Conover, P. J. (1981). Political cues and the perception of candidates. *American Politics Quarterly*, 9, 427-448.
- Converse, P. E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. En D. Apter (Ed.), *Ideology and discontent*. Nueva York: Free Press.
- Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz-Alonso, et al., *Opinión Pública y Comunicación Política* (pp. 351-367), Madrid: Eudema.
- Dakhli, J. (2008). *Politique people*. París: Editions Bréal.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Duverger, M. (1968). *Sociologie politique*, París: Presses Universitaires de France.
- Flanigan, W. H. (1968). *Political behavior of the American electorate*. Boston: Allyn and Bacon.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Garzia, D. (2011). The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships. *The Leadership Quarterly*, doi: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010
- Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Giddens, A. (1998). *The third way: The renewal of social democracy*". Cambridge: Polity Press.
- Grbeša, M. (2004). Personalization in Croatian presidential election in 2000: How personal did the candidates go and what did the press cover. *Croatian Political Science Review*, 45 (5), 52-73
- Halldén, O. (1998). Personalization in historical descriptions and explanations. *Learning, and Instruction*, 8 (2), 131-139.
- Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42 (2), 5-24.
- Hodess, R., Tedesco, J. C. y Kaid, L. L. (2000). British party election broadcasts. A comparison of 1992 and 1997. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4), 55-70.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 41-52.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I. y Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29 (2), 153-170.
- Huici Módenes, A. (1996). *Estrategias de persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.

- Innerarity, D. (2002). *La transformación de la política*. Barcelona: Península.
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*, Oxford: Oxford University Press (1984).
- Johnston, A. y Kaid, L. L. (2002). Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52 (2), 281-300.
- Kaase, M. (1994). Is there a Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15 (3), 211-230.
- Kaid, L. L. y Holtz-Bacha, C.,
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51, 344-358.
- Kinder, D., Peters, M., Abelson, R. y Fiske, S. (1980). Presidential prototypes. *Political Behavior*, 2, 315-337.
- King, A. (2002). *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18 (6), 825-844.
- Langer, A. I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and Blair Effect. *International Journal of Press/Politics*, 15, 60-76.
- Langer, A. I. (2011). *The personalisation of politics in the UK: Mediated leadership from Attlee to Cameron*. Manchester: Manchester University Press.
- Lau, R. R. (1986). Political schemata, candidate evaluations and voting behaviour. En R. R. Lau y D. O. Sears (Eds.), *Political cognition* (pp. 95-126). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Legnante, G. (1999). Personalizzazione della politica e comportamento elettorale. Con una ricerca sulle elezioni comunali. *Quaderni di Scienza Politica*, VI (3), 395-487. Citado en Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative implications. *European Journal of Communication*, 26 (1), 48-63.
- Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretative implications. *European Journal of Communication*, 26 (1), 48-63.
- Mancini, P. y Swanson, D. L. (1996). Politics, media and modern democracy: Introduction. En D. L. Swanson y P. Mancini, P. (Eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, (pp. 1-28). Westport: Praeger.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Maquiavelo, N. (2012) *El príncipe*. Barcelona: Austral Espasa. (1513).

- Mayerhöffer, E. y Esmark, A. (2011). Personalisation between mediatisation and professionalisation. A comparative analysis of European parliamentary democracies, comunicación presentada en ECPR-IPSA, Sao Paulo.
- Mazzoleni, G. (2000). A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership. *Political Communication*, 17 (4), 325-328.
- Mazzoleni, G. y Sfondini, A. (2009). *Political Pop. Da 'Porta a porta' a 'Lisola dei famosi'*. Bolonia: Il Mulino.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. En R. J. Dalton y H-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
- Meyer, C. O. (1999). Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit. *Journal of Common Market Studies*, 9 (1), 617-639.
- Miller, W. E. y Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Londres: Palgrave.
- Nie, N. H., Verba, S. y Petrocick, J. R. (1976). *The changing American voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Orejuela, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral*. Piura: Universidad de Piura.
- Page, B. I. (1978). *Choices and echoes in presidential elections: Rational man and electoral democracy*. Chicago: Chicago University Press.
- Pasquino, G. (1990). Liderazgo y comunicación política. *Psicología Política*, 1, Noviembre.
- Pekonen, K. (1995). Finnish voters and the personification of politics. En S. Borg y R. Sänkiahö (Eds.), *The Finnish voter* (pp. 187-207), Tampere: The Finnish Political Science Association.
- Poguntke, T. y Webb, P. (2005). The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis. En T. Poguntke y P. Webb (Eds.), *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies* (pp. 1-25), Oxford: Oxford University Press.
- Porath, W., León-porath, V., Ramdohr, T. y Suzuki, J. J. (2015). Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales. *Trípodos*, 37, 9-28.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation* [Election campaigns: Modern election campaigning as political communication], Olzog: München. Citado en Adam, S. y Maier M. (2010). Personalisation of politics: A critical review and agenda for research. En C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook*, 34, (pp. 214-257), Nueva York: Routledge.
- Rahat, G. y Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24, 65-80.
- Rahn, W. M., Aldrich, J. H., Borgida, E. y Sullivan, J. L. (1990). A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal, En J. A. Ferejohn y J. H. Kuklinski (Eds.), *Information and Democratic Processes* (pp. 187-206), Urbana: University of Illinois Press.

- Rebolledo, M. (2016). La personalización de las campañas electorales en España y Francia: estudio comparado de los anuncios televisivos en el siglo XXI. Tesis doctoral, Universidad de Navarra- Université Paris-Est, Pamplona.
- Rebolledo, M., Rodríguez-Virgili, J. y Jandura, O. (2016). Media coverage in times of crisis: a comparative study in different European contexts. En Ó. G. LUENGO (Ed.), *Political Communication in times of crisis* (pp. 101-119), Berlín: Logos Verlag Berlin.
- Reinemann, C. y Wilke, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005. *International Journal of Press/Politics*, 12 (4), 92-111.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Römmele, A. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9 (1), 7-20.
- Rosanvallon, P. (2008). *La légitimité démocratique: impartialité, réflexivité, proximité*. París : Seuil.
- Rospir, J. L. (1999). La globalización de las campañas electorales. En A. Muñoz-Alonso y J. L. Rospir (Eds.), *Democracia mediática y campañas electorales* (pp. 55-85), Barcelona: Ariel.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G. (2011). *Cómo hacer ciencia política. Lógica, método y lenguaje en las ciencias sociales*. Madrid: Taurus.
- Scammel, M. y Semetko, H. A. (2008). Election news coverage in the U.K.. En J. Strömbäck y L. L. Kaid (Eds.), *The handbook of election news coverage round the world* (pp. 73-89), Nueva York: Routledge.
- Schulz, W. y Zeh, R. (2005). The changing election coverage of German television. A content analysis: 1900-2002. *Communications*, 30, 385-407.
- Schwartzberg, R. G. (1977). *L'état spectacle: essai sur et contre le star-system en politique*. París: Flammarion.
- Shabad, G. y Andersen, K. (1979). Candidate evaluations by men and women. *Public Opinion Quarterly*, 43, 19-35.
- Sigel, R. S. (1969). Image of the American presidency: Part II of an exploratory into popular views of presidential power. En A. WILDAVSKY, *The Presidency* (pp. 296-309), Boston: Little, Brown & Company.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Stanyer, J. y Wring, D. (2004). Public images, private lives: An introduction. *Parliamentary Affairs*, 57 (1), 1-8.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6 (4), 435-452.
- Torregrosa, M., Serrano-Puche, J. y Martín Algarra, M. (2012). Comunicación como integración. Ideas para una teoría comunicativa de lo social. En M. McCombs y M. Martín Algarra (Eds.), *Communication and social life. Studies in honor of professor Esteban López-Escobar* (pp. 321-337), Pamplona: Eunsa.

- Van Aelst, P., Sheaffer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 203-220.
- Van Os, R., Hagemann, C., Voerman, G. y Jankowski, N. W. (2007). The Netherlands: Party and candidate websites during the 2004 European Parliament election campaign. En R. Kluverm, N. W. Jankowski, K. A. Foot y S. M. Schneider (Eds.), *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning* (pp. 43-59), Londres: Routledge, Londres.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 287-301.
- Van Zoonen, L. y Holtz-Bacha, C. (2000). Personalisation in Dutch and German Politics: The case of talk show. *The Public*, 7 (2), 45-56.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (1998). *The decline of American political parties, 1952-1996*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (2004). Elections: Personal popularity in U.S. presidential elections. *Presidential Studies Quarterly*, 34 (1), 143-155.
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics*, Cambridge: Polity Press.
- Zuccarini, M. (2011). The Leader's Party. The Personalization of Italian political parties; comunicación presentada en la VI Conferencia General del European Consortium Political Research (ECPR), Reykjavik, Islandia.