

Artículo Resumen

Por S. Berrocal, L. Abad, E. Cebrián y E. Pedreira

Salomé Berrocal Gonzalo (coordinadora), Leopoldo Abad, Elena Cebrián y Elena Pedreira son Investigadores del Departamento de Periodismo de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo-CEU.

Resumen: El objeto de este artículo es dar a conocer la imagen de los principales partidos políticos nacionales ofrecida por tres programas de televisión que realizan parodias políticas en nuestro país: Caiga quien caiga y El informal, ambos de Tele 5, y Las noticias del guiñol de Canal+.

Entre sus resultados destaca la falta de neutralidad que mantuvieron en el tratamiento tanto cuantitativo: tiempo de cobertura informativa dedicada a cada partido, como cualitativo: sesgo positivo o negativo encontrado en la exposición de la campaña electoral realizada por cada uno de los partidos políticos, ya que, aunque en este análisis se parte del estudio de programas de televisión, que desde el humor suelen ridiculizar, se ha detectado una parcialidad muy notable en el tratamiento de los partidos y de sus líderes políticos. El análisis de contenido de los tres programas indica que se intentó favorecer al PSOE y a Joaquín Almunia, frente al PP y José M^a Aznar.

Abstract: This paper explains the results of qualitative and quantitative research carried out along the campaign for the 2000 Spanish elections. The aim of this research was to get to know the image of the three main national parties presented at the three TV programmes which parody Politics in the country: "Caiga quien caiga" and "El Informal" (both broadcast by Tele 5) and "Las noticias del Guiñol" (by Canal +).

The timelength of informative coverage of each party was measured in the quantitative analysis. The aim of the qualitative one was to know if the slant on the presentation of the parties was positive or negative; even considering that this type of programmes are parodical in themselves. The analysis of the contents of the programmes shows a lack of neutrality. The PSOE and Joaquín Almunia were favoured, against PP and Jose M^a Aznar.

1. Introducción

La televisión, que se presenta en la actualidad como principal mediadora en la comunicación política, se convierte durante las campañas electorales en un agente influyente en la percepción de los partidos y de sus candidatos. Distintas investigaciones realizadas en el panorama internacional coinciden en señalar que la imagen favorable o desfavorable de los partidos y de sus candidatos que transmiten los informativos de televisión puede llegar incluso a afectar en la decisión de voto (O'Keefe, 1975. O'Keefe & Erwin, 1981. Rosenberg & McCafferty, 1987: 31-47. Díez Nicolás & Semetko, 1999: 152).

El estudio de las elecciones legislativas de 2000, no sólo se ha centrado en el análisis de las informaciones ofrecidas por los programas de noticias de los distintos canales de televisión (trabajo que en breve será publicado), sino que, a su vez, se realiza un estudio pionero en nuestro país al examinar otros programas que informan desde el humor, cuyos resultados, recogidos en este trabajo, completan la

imagen que de los partidos y de sus candidatos se transmitió en los pasados comicios.

Los programas de televisión analizados en las elecciones generales, celebradas el 12 de marzo de 2000, por reunir el componente satírico y una significativa audiencia, fueron: Caiga quien caiga y El informal, emitidos en Tele 5, y Las noticias del guiñol en Canal+.

Según El Anuario de la Televisión de 2001 (GECA, 2001: 202), Caiga quien caiga, programa presentado por el Gran Wyoming en la sobremesa de los domingos, obtuvo durante la temporada pasada 2.489.000 espectadores, el 22% del share. El informal, espacio presentado por Javier Capitán, Florentino Fernández, Félix Álvarez y Patricia Conde, logró un share del 21'3% y 3.220.000 espectadores. Por último, Las noticias del guiñol consiguen 619.000 espectadores, un 4'6% del share.

2. Metodología

Los objetivos de la presente investigación son dos: 1) conocer el tiempo dedicado por cada uno de estos programas a la información política y en especial a la cobertura de los partidos políticos durante la campaña electoral. 2) Obtener la imagen de cada partido y su candidato a la presidencia del gobierno ofrecida por estos programas televisivos.

El primer paso, previo al análisis, ha sido el visionado de los vídeos correspondientes a los programas emitidos durante la campaña electoral (27 de febrero al 10 de marzo) y al periodo de precampaña (13 al 26 de febrero). Se considera importante el análisis de la precampaña porque la vigilancia ejercida por la opinión pública y el resto de los medios de comunicación es menor que en el periodo de campaña oficial. También debe tenerse en cuenta que durante la campaña oficial la mayor parte del electorado ha tomado ya su decisión de voto, por lo que la posibilidad de influir en esta decisión es mayor durante la precampaña electoral (Díez Nicolás & Semetko, 1995: 302).

Las mediciones cuantitativas y cualitativas se han basado en la observación de 43 programas: 22 relativos a la precampaña y 21 referidos a la campaña oficial. De los 22 programas de precampaña 12 corresponden a Tele 5 (10 El informal y 2 Caiga quien caiga) y 10 a Canal+ (Las noticias del guiñol). En la campaña electoral se realizaron las mediciones sobre 11 programas de Tele 5 (10 El informal y 1 Caiga quien caiga) y 10 de Canal+ (Las noticias del guiñol).

La unidad de análisis utilizada, en ambos casos, ha sido la "noticia". El número total de unidades analizadas asciende a 500, entre los tres programas de televisión considerados, lo que supone el visionado de 663 minutos.

El estudio cuantitativo ha sido realizado atendiendo al número de unidades analizadas y tiempo expresado en minutos. Se midió la cobertura informativa de cada partido por la visibilidad de sus actores políticos y por las referencias hechas, tanto en la presentación de la noticia, como en el transcurso de las imágenes. Los datos son desglosados entre cabeza de lista del partido y partido en general, donde se aglutinan los datos de presencia de otros candidatos que iban en la lista del partido.

En el análisis cualitativo se utiliza una doble fórmula en la metodología. Por un lado, se analiza el contenido de la noticia, evaluando con un positivo o un negativo aquellos comentarios ofrecidos por los presentadores al anunciar una noticia y, además se califica también con un positivo o un negativo el propio tratamiento de

las informaciones, en el caso de que se perciba cierto sesgo partidista a favor o en contra.

Por otro lado, se ha buscado obtener la imagen que se ofreció de los partidos políticos, expresada en la presencia de sus candidatos, analizando su papel en las informaciones. Para este estudio se opta por medir las tres variables, en las que coinciden la mayoría de las investigaciones electorales, y que parecen tener una repercusión notable en la imagen que el público se crea del candidato político: credibilidad, atractivo y poder de la fuente (Hovland & Weis, 1951: 635-650. Hovland & Janis & Kelley, 1953. Burke, 1962. McGuire, 1969. Collins & Ashmore, 1970. Arceo, 1982: 128-129).

3. Análisis cuantitativo: tiempo de presencia de los partidos políticos

El número total de unidades analizadas en este estudio, como se indica en las líneas precedentes, ha sido de 500, entre los tres programas de televisión: Caiga quien caiga de Tele 5, El informal de esa misma cadena, y Las noticias del guiñol de Canal+, lo que supone el visionado de 663 minutos. Del total de unidades con las que se ha trabajado, 254 fueron seleccionadas por su componente político para ser observadas en esta investigación, lo que supone el análisis detallado de 325 minutos, de ellos 127 minutos corresponden al periodo de precampaña y 198 minutos pertenecen a la fase de campaña oficial. (Tabla I y II)

Nº : número de unidades analizadas

T: tiempo en minutos

El programa que más tiempo dedicó, en términos globales, al seguimiento de informaciones de carácter político fue El informal con un total de 172 minutos, frente a los 89 minutos de Caiga quien caiga o los 64 minutos de Las noticias del guiñol, pero si tenemos en cuenta el carácter específico de cada programa, es decir su tiempo de emisión, fue el programa Las noticias del guiñol de Canal+ el que mayor porcentaje de tiempo dedicó a noticias políticas, con un 63% de su tiempo de emisión dirigido a la cobertura de este tipo de informaciones. (Tablas III y IV)

El candidato a la presidencia del gobierno que más tiempo de presencia global tuvo en pantalla, entre los tres programas de televisión analizados, fue José M^a Aznar (69 minutos), a continuación Joaquín Almunia (59 minutos) y por último Francisco Frutos (33 minutos). (Tabla V)

Es relevante señalar que las posiciones de los líderes políticos y su tiempo de presencia en pantalla variaron de forma ostentosa entre los dos periodos de tiempo analizados en esta investigación electoral. Durante la precampaña fue el líder del PP quien se situó en una posición ventajosa con 36 minutos, frente a los 17 minutos del líder del PSOE o los 10 minutos del líder de IU, mientras que en la campaña oficial es Joaquín Almunia quien se sitúa en primera posición con 42 minutos, frente a los 33 minutos de José M^a Aznar o los 23 minutos de Francisco Frutos. (Tablas VI y VII)

José M^a Aznar es el candidato a la presidencia del Gobierno al que más tiempo dedicaron El informal y Las noticias del guiñol, mientras que Joaquín Almunia ocupa la primera posición en el programa Caiga quien caiga. (Tabla VIII)

Aun así hay que destacar que la posición del programa El informal varió desde la precampaña en que dedicó el máximo tiempo al líder del PP, José M^a Aznar, con 24 minutos, mientras que en la campaña electoral este lugar lo ocupó el líder del

PSOE, Joaquín Almunia, con un total de 25 minutos. También Caiga quien caiga benefició en tiempo a Joaquín Almunia y a Francisco Frutos en la campaña electoral frente a José M^a Aznar. (Tabla IX)

Esta distancia en la dedicación de tiempo global a los principales candidatos a la presidencia de Gobierno es aún mayor si se observa la dedicación que mantuvieron estos programas de televisión en el apartado partidos políticos, punto en el que se tuvo en cuenta la presencia de otros líderes del partido en una noticia. Aquí el Partido Popular se sitúa en primer lugar con 165 minutos en pantalla, frente a los 30 minutos del Partido Socialista Obrero Español y los 14 minutos de Izquierda Unida. Por tanto, el PP quintuplica el tiempo en pantalla del PSOE y es once veces mayor que el tiempo dedicado a IU, por su parte el tiempo de presencia del PSOE es el doble que el de IU. Esta situación se mantiene tanto en precampaña como en la campaña electoral. (Tabla X)

Respecto a la posición ocupada por los distintos partidos políticos, el PP ocupa una situación privilegiada frente al resto de los partidos tomando como aspecto de comparación el tiempo dedicado a su cobertura en los tres programas de televisión analizados durante la precampaña y campaña oficial. El partido de José M^a Aznar obtiene una cobertura total de 22 minutos en el programa Caiga quien caiga, cómputo muy superior al del PSOE, 5 minutos, y al de IU, 4 minutos. También en el programa El informal el PP obtiene una situación ventajosa frente al resto de los partidos políticos que concurrían en estas elecciones: 31 minutos para el PP, 17 minutos para el PSOE y 4 minutos para IU. Finalmente, se detecta que en Las noticias del guiñol la situación se repite, el Partido Popular vuelve alcanzar el máximo tiempo de cobertura con 17 minutos frente a los 5 minutos del Partido Socialista Obrero Español o los 2 minutos dedicados a Izquierda Unida. (Tabla XI)

Si tenemos en cuenta el tiempo que cada programa en concreto dedicó a cada cabeza de lista de un partido y se compara con el resto de los programas sobresale la posición de José M^a Aznar en el programa El informal, donde obtuvo 41 minutos de cobertura, Joaquín Almunia también destaca en ese mismo programa en el que obtuvo 32 minutos y Francisco Frutos en Las noticias del guiñol con 14 minutos.

En el cómputo específico de partidos políticos, son el PP y el PSOE los que consiguen la máxima dedicación en El informal, mientras que IU obtiene la misma presencia en los programas Caiga quien caiga y El informal. (Tabla XII)

4. Análisis cualitativo: el sesgo en el tratamiento informativo de los partidos políticos

En el estudio cualitativo, llevado a cabo con la finalidad de conocer el tratamiento concedido por los tres programas de televisión a los distintos partidos políticos y a sus candidatos, se ha aplicado la siguiente metodología: 1) evaluar con un positivo o negativo aquellos comentarios ofrecidos por los presentadores al anunciar una noticia y 2) calificar también con un positivo o un negativo el propio tratamiento de las informaciones, siempre que se perciba cierto sesgo.

La primera conclusión que se extrae es que, en conjunto, los tres líderes obtuvieron un tratamiento negativo en el que existe una gradación muy significativa. Destaca la evaluación del líder del PP, José M^a Aznar, que se presenta como el político peor tratado en conjunto con un -47, mientras que Francisco Frutos alcanza un -8 y, aún a mayor distancia se sitúa Joaquín Almunia con un -6. También se detecta que el partido que peor tratamiento logra es el PP con un -50, alejado de él se posiciona el PSOE con -10 e IU con -5. (Tabla XIII)

Los comentarios evaluativos expresados en las informaciones reflejan la suma de la precampaña y de la campaña electoral, éstos muestran una situación parecida en ambos periodos, aunque llama la atención la posición del candidato Almunia que durante la precampaña recibió un tratamiento equilibrado, mientras en la campaña éste se descompensa negativamente. Los resultados en torno al tratamiento no son paralelos a su partido, ya que el PSOE recibe peor trato que su líder en la precampaña y algo mejor en la campaña, tal y como se aprecia en las tablas, es evaluado con -2 y Almunia con -6. (Tabla XIV)

Si se tienen en cuenta esos comentarios evaluativos sobre los candidatos políticos, detectados en los presentadores a la hora de anunciar las informaciones, así como en el propio tratamiento de la noticia, se puede afirmar que los tres programas analizados ofrecen un tratamiento especialmente negativo del líder del PP, José M^a Aznar.

En Caiga quien caiga Aznar se presenta con un -7 frente a un -1 de Almunia o un -1 de Frutos. En El informal el líder del PP alcanza un -20 mientras que el líder del PSOE presenta un +1 y el líder de IU un -4. En Las noticias del guiñol el candidato José M^a Aznar vuelve a tener un -20, lejos del -6 del candidato Joaquín Almunia y del -3 de Francisco Frutos.

Por último, si se atiende al tratamiento concedido a los distintos partidos políticos por programas de televisión se aprecia una tónica similar a la anteriormente descrita: el Partido Popular es el peor evaluado con un -12 en Caiga quien caiga, un -20 en El informal y un -18 en Las noticias del guiñol. El Partido Socialista sólo obtiene un -1 en Caiga quien caiga, un -6 en El informal y un -3 en Las noticias del guiñol. Izquierda Unida presenta un -3 en El informal, un -2 en Las noticias del guiñol, y en el programa Caiga quien caiga consigue un 0, equilibrio resultante al compensar un positivo con un negativo logrados en la evaluación. (Tabla XV)

5. Análisis cualitativo: la imagen del partido

En esta investigación también se valoró la imagen que se ofreció de los candidatos políticos. Se examina su papel en las informaciones brindado por estos tres programas de televisión, ya que es relevante conocer qué imagen deseaban transmitir estos espacios televisivos de cada uno de los candidatos. Para este análisis se opta por medir las tres variables, en las que coinciden la mayoría de las investigaciones electorales y que parecen tener una repercusión notable en la imagen que el público se crea del candidato político: credibilidad, atractivo y poder de la fuente.

La credibilidad de la fuente se mide teniendo en cuenta los factores de competencia, fiabilidad y dinamismo de la misma. Para medir el atractivo de la fuente, se observan a su vez las variables de similitud, familiaridad y agrado de ésta. Mientras que para juzgar el poder se han utilizado los siguientes componentes: capacidad de administrar sanciones positivas o negativas, que el receptor valore si la fuente está interesada en que él esté o no de acuerdo con ella, y que el receptor evalúe cuan probable es que la fuente pueda observar si la posición que ella preconiza es asumida o no.

Se ha buscado detallar en los resultados la aceptabilidad/credibilidad de la fuente con sus tres sub-factores, ya que este aspecto es avalado por numerosas investigaciones que señalan la credibilidad como agente de persuasión principal a la hora de influir en el electorado, más que el poder y el atractivo de la fuente (Keeter, 1987: 344-358. Glass, 1985: 517-534. Nimmo & Savage, 1976).

Los resultados totales, en los que se han sumado los dos periodos temporales analizados, nos indican que José M^a Aznar fue presentado en estas parodias políticas como el líder menos fiable: -22; poco competente: -11, y negativo en atractivo y poder: -8 y -7 respectivamente. Mientras que resultó positivo en dinamismo, donde obtiene un +10.

Joaquín Almunia logra en la suma de los tres programas una consideración ligeramente mejor que Aznar, como líder poco fiable (-14) y exiguo en competencia (-6). Sin embargo, resulta positivo en las variables de dinamismo (+8), atractivo (+3) y poder (+1).

Francisco Frutos en sus apariciones en estos programas fue presentado como un líder poco competente: -13 y falto en poder: -11, escaso en las variables atractivo y fiabilidad: -2 y -1 respectivamente. Mientras que destaca positiva, aunque levemente, en dinamismo donde presenta un +1. En líneas generales peor considerado que Almunia y algo mejor que Aznar.

En resumen, se puede afirmar que estos datos indican que Aznar, en sus apariciones en estos programas, suscitó una imagen más negativa que la de sus competidores, ya que consigue un -23 en el total de credibilidad y un -8 en atractivo y un -7 en poder, frente al -12 conseguido por Almunia en el total de credibilidad y el +3 y +1 que presenta en las variables atractivo y poder. Por su parte, Francisco Frutos desprende también una imagen más negativa en estos programas que Joaquín Almunia, porque obtiene un -13 en el total de credibilidad, -2 en atractivo y -11 en poder. (Tabla XVI)

Todo ello puede verse con mayor detalle en el desglose de los datos referentes a la imagen que cada uno de los programas ofreció de los candidatos a la presidencia de Gobierno. Caiga Quien Caiga de Tele 5 mostró a los tres líderes como escasamente fiables: Aznar (-4), Almunia (-3) y Frutos (-1); pobres en competencia: Frutos (-2), Almunia (-1), Aznar (-1); positivos en dinamismo los líderes del PSOE e IU: Almunia (+2) y Frutos (+1); atractivos los candidatos Aznar (+2) y Almunia (+2), mientras que en la variable poder Almunia se presenta positivamente (+2) y Aznar y Frutos negativamente (-1). En conclusión, el líder al que peor presentó Caiga quien caiga fue José M^a Aznar, seguido de Francisco Frutos. (Tabla XVII)

5.1. Caiga quien caiga

El informal destaca negativamente: la fiabilidad de Aznar (-4) y Almunia (-4); la falta de competencia del líder del PP (-5) y su escasez en atractivo (-5). Mientras que ofrece una imagen positiva de los tres líderes en dinamismo: Aznar +9, Almunia +3 y Frutos +1. El líder del que peor imagen transmite El informal es José M^a Aznar, seguido de Francisco Frutos. (Tabla XVIII)

5.2. El informal

El programa más crítico fue Las noticias del guiñol que presentó negativamente a los tres líderes en todas las variables, a excepción de la de dinamismo, donde obtienen una valoración positiva Almunia (+3) y Aznar (+1). De nuevo, el líder del que peor imagen se ofreció fue Aznar, seguido de Frutos. (Tabla XIX)

5.3. Las noticias del guiñol

6. Conclusiones

El análisis cuantitativo y cualitativo de los programas: Caiga quien caiga, El Informal y Las noticias del guiñol, presentados en este estudio permite llegar a las siguientes conclusiones que quedan así resumidas:

- Los tres programas de televisión dedicaron aproximadamente el 40% de su tiempo de emisión a noticias políticas durante la precampaña electoral, cifra que se eleva hasta el 60% en el periodo de la campaña oficial.
- El programa con mayor grado de politización fue Las noticias del guiñol (63% del tiempo de emisión), seguido de Caiga quien caiga (54%) y de El Informal (43%).
- El candidato a la presidencia del gobierno que más tiempo de presencia global tuvo en pantalla fue José M^a Aznar (69 minutos), frente a Joaquín Almunia (59 minutos) y Francisco Frutos (33 minutos).
- El partido político que más tiempo de cobertura recibió de forma global entre los tres programas fue el Partido Popular (165 minutos), frente al Partido Socialista (30 minutos) e Izquierda Unida (14 minutos).
- El líder político peor tratado en la cobertura informativa, atendiendo al sesgo que presentaban las noticias, durante la precampaña y la campaña electoral fue José M^a Aznar (-47), seguido de Francisco Frutos (-8) y de Joaquín Almunia (-6).
- El partido que peor tratamiento informativo obtuvo de forma global en el examen del sesgo presente en las informaciones, fue el Partido Popular con un -50, a gran distancia del Partido Socialista con un -10 y de Izquierda Unida que presenta un -5.
- José M^a Aznar es además el líder que peor imagen transmite en el conjunto de los programas. Se presenta como un político con escasa fiabilidad (-22), poco competente (-11) y exiguo en atractivo (-8) y en poder (-7), destaca positivamente en la variable dinamismo (+10).

Francisco Frutos, sigue a José M^a Aznar, en su presentación negativa ya que muestra un -13 en competencia, -11 en poder, -2 en atractivo y -1 en fiabilidad, resulta positivo en dinamismo con un +1.

Joaquín Almunia es, sin embargo, el político que mejor imagen ofrece en estos programas al obtener un +8 en dinamismo, +3 en atractivo y +1 en poder, aunque también resulta negativo en fiabilidad -14 y en competencia -6.

Antes estas conclusiones se puede afirmar que, aunque el Partido Popular y su cabeza de lista recibieron más tiempo de cobertura informativa que el Partido Socialista Obrero Español e Izquierda Unida, este tiempo fue utilizado para difundir una imagen más negativa del PP y de Aznar, que de sus competidores más cercanos, principalmente del PSOE y de Almunia. El sesgo menos negativo del Partido Socialista Obrero Español y de Joaquín Almunia, frente al sesgo más negativo del Partido Popular y de José M^a Aznar, se mantuvo proporcionalmente tanto en la precampaña como en la campaña electoral.

Caiga quien caiga y El informal, programas de la cadena Tele 5, y Las noticias del guiñol, de Canal+, no fueron neutrales durante el periodo electoral, sino que mostraron posibles sesgos en las noticias a favor o en contra de determinados partidos políticos y de sus líderes.

Notas

1. Este estudio forma parte del proyecto de investigación: La influencia de la televisión en las elecciones legislativas de 2000, financiado por la Universidad San Pablo-CEU de Madrid. En dicha investigación han participado: Salomé Berrocal Gonzalo (directora del proyecto), Leopoldo Abad Alcalá, Elena Cebrián Guinovart y Elena Pedreira Souto (investigadores del Departamento de Periodismo).

Referencias Bibliográficas

Arceo, J. L. (1982): *Cómo ganar unas elecciones*. Madrid: Fomento de Bibliotecas.

Burke K. (1962): *A grammar of motives and a rhetoric of motives*. Cleveland: World.

Collins B.E. & Ashmore R.D. (1970): *Social Psychology. Social influence. Attitude change, group processes and prejudice*. Reading Mass: Addison-Wesley.

GECA (2001): *El Anuario de la Televisión 2001*. Madrid: GECA.

Hovland C.I. & Weiss W. (1951): "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, pp. 635-650.

Hovland C.I. & Janis I.L. & Kelley H.H. (1953): *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Díez Nicolás, J. & Semetko Holli A. (1995): "La televisión y las elecciones de 1993", pp. 243-304 en Alejandro Muñoz Alonso & Juan Ignacio Rospir (eds.): *Comunicación política*. Madrid: Universitas.

Díez Nicolás, J. & Semetko Holli A. (1999): "Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia", p. 152 en Alejandro Muñoz-Alonso & Juan Ignacio Rospir (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Glass D.P. (1985): "Evaluating presidential candidates: who focuses on their personal attributes?", *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, pp. 517-534.

Keeter S. (1987): "Television and the role of candidate personal qualities in voter choice", *Public Opinión Quarterly*, vol. 51, pp. 344-358.

McGuire W.J. (1969): "The nature of attitude and attitude change" en G. Lindzey & E. Aronson (eds.): *The Handbook of social psychology*. Reading Mass: Addison-Wesley.

Nimmo D. & Savage R.L. (1976): *Candidates and their images: concepts, attitudes and findings*. Santa Mónica, California: Goodyear Publishing.

O'Keefe G.J. (1975): "Political campaigns and mass communication: issues and strategies for research" en Chaffe S.H.: *Political communication: issues and strategies for research*. Beverly Hills: Sage.

O'Keefe G.J. & Erwin Atwood L. (1981): "Communication and election campaign" en Nimmo D. & Sanders K. (eds.): *Handbook of Political Communication*. Londres: Sage.