

# La evolución estratégica de la televisión en el diseño de las campañas electorales (2003-2019) en Euskadi

*The strategic evolution of television in the design at electoral campaigns (2003-2009) in the Basque Country*

Marian González-Abrisketa  
EHU/UPV

Andoni Iturbe Tolosa  
EHU/UPV

Julen Orbeagozo Terradillos  
EHU/UPV

## Referencia de este artículo

González-Abrisketa, Marian; Iturbe Tolosa, Andoni y Orbeagozo Terradillos, Julen (2020). La evolución estratégica de la televisión en el diseño de las campañas electorales (2003-2019) en Euskadi. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n<sup>o</sup>20, Castellón: Universitat Jaume I, 231-254. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.10>.

## Palabras clave

Comunicación política; campañas electorales; estrategia, televisión; asesores políticos; diseño electoral.

## Keywords

Political Communication; Electoral Campaign; Strategy; Television; Political Advisor, Electoral System Design.

## Resumen

El presente artículo de investigación analiza el papel que otorgan a la televisión los equipos de comunicación encargados de diseñar una campaña electoral en Euskadi. La metodología consiste en el estudio de caso, tomando como punto de partida las investigaciones realizadas sobre la campaña de las elecciones municipales y forales celebradas en Euskadi en 2003 y el análisis del contexto actual mediante encuestas y entrevistas en profundidad a las personas encargadas de diseñar las campañas electorales. En el 2003 –fecha tomada como referencia de partida para el cotejo de continuidades y cambios comunicativos–, los dos grandes partidos estatales llevaban por primera vez sus cámaras a los mítines para enviar su propia señal gratuita a los canales de televisión, estrategia que adoptaron el resto de partidos en las siguientes consultas. En 2003 se detectaron tres tendencias generales en el uso de la televisión por parte de los partidos en los procesos electorales: la potencialidad de controlar la imagen y el discurso político proyectado, su importante rol para la personalización de las personas candidatas y la determinante influencia de la televisión como medio de comunicación prioritario en el diseño de la campaña. Tras los resultados obtenidos, concluimos que el papel de la televisión sigue siendo prioritario y fundamental en el diseño de las campañas electorales durante el periodo 2003-2019 en Euskadi.

## Abstract

This paper analyzes the role of television has been assigned by communication officers responsible for electoral campaign design in the Basque Country. The methodology consists of the case study, which is based on municipal and regional elections held in the Basque Country in 2003. In addition, the article looks at the current context through surveys and in-depth interviews with communications officers in the Electoral campaigns. In 2003, which is a benchmark for the communicative changes and the continuum of communication in Spain, the two large Spanish parties took their cameras to political rallies for the very first time. This would send for free their own television signal to television channels. After that, other political parties pursued the same strategy. In 2003, there were three strands of opinion: the use of television by political parties : the potential to control the image and political discourse, and its important role for the personalization of candidates and the decisive influence of television.. In conclusion, the research finds that the role of television remains a priority and fundamental in electoral campaigns design during 2003-2019 in the Basque Country.

## **Autores**

Marian González-Abrisketa es profesora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (EHU/UPV). Doctora en Comunicación Social (2009) y Licenciada en Periodismo, realizó una tesis doctoral sobre la cobertura informativa de las elecciones electorales del 2003. Imparte las asignaturas “Procesos de Comunicación audiovisual” y “Teorías de la comunicación”. Sus líneas de investigación son el análisis del discurso y la comunicación política.

Andoni Iturbe Tolosa es profesor adjunto en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (EHU/UPV). Licenciado en Periodismo y estudios de grado en Historia del arte (UNED), es doctor en Comunicación social. Imparte las asignaturas “Tendencias actuales en comunicación” y “Lenguaje audiovisual”. Sus línea de investigación principal es el el análisis de textos audiovisuales.

Julen Orbegozo Terradillos es Profesor en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (EHU/UPV). Licenciado en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Imparte las asignaturas “Dirección de la Comunicación Pública” y “Comunicación Interpersonal y en grupo”. Ha trabajado durante 10 años como profesional en el ámbito de la comunicación institucional y ha participado en numerosas campañas electorales.

## 1. Introducción

La comunicación política como campo interdisciplinario y pluridisciplinar vive un nuevo resurgimiento en los últimos años tanto en España como a nivel internacional a raíz de las transformaciones políticas y sociales y la profesionalización de candidatos, partidos políticos y medios de comunicación, que siguen el modelo y las tendencias de los norteamericanos como la inclusión del marketing político en la arena política (Plasser y Plasser, 2002; López-García, 2017).

A finales del siglo pasado, Swanson y Mancini (1996) pusieron de relieve, junto a otros autores como Halimi (1999), la tendencia de la *americanización* de la comunicación política a nivel global. Estados Unidos exporta desde entonces sus métodos en esta disciplina al resto del mundo. Este factor, junto al hecho de que en la transmisión social de la política, como en otros ámbitos sociales y económicos, reine la competitividad, ha conllevado un progresivo ascenso de la inversión partidista e institucional en este ámbito y una lógica profesionalización del sector (Rodríguez-Virgili, 2015).

La investigación científica de la comunicación política en España está «ya plenamente consolidada», tal y como apunta Rodríguez-Virgili (2015). De hecho, comenzó a despegar en España en la última década del siglo pasado, al socaire de varios factores, tal y como apunta Marqués (2017): el *sorpasso* político del PP al PSOE; los cambios en la sociedad española, al incrementarse la utilización del voto instrumental; la proliferación de empresas demoscópicas y la acentuación en la profesionalización de los especialistas.

El surgimiento y primera evolución de los estudios relacionados con la comunicación social de la política ha sido analizado en profundidad por Martínez-Nicolás (2007; 2009), que apuntaba una descripción del campo en cuestión: «Es uno de los más dinámicos, y quizás solventes, de la investigación española sobre comunicación, al menos si nos ceñimos a aquella parte de la misma que aborda sus objetos desde planteamiento teóricos-metodológicos propios de las ciencias sociales empíricas» (Martínez Nicolás, 2009).

Los estudios recientes de comunicación política se centran de manera preponderante en el área de las redes sociales o en la creciente importancia de los nuevos agentes políticos (Sierra y Rodríguez-Virgili, 2020). En este campo investigativo la evolución de la investigación sobre los medios sociales ha ganado en riqueza y profundidad. A partir del 2010, numerosos autores apuntan la idea de que existe una proliferación de investigaciones centradas en los medios sociales y su influencia en la comunicación del ámbito político (Vaccari y Valeriani, 2016).

Sin embargo, al margen de la efervescencia de los medios sociales y la lógica atracción por la novedad en el campo social y política, conviene volver a poner el foco en el medio de masas predilecto durante muchos años por los estrategias de campañas políticas: la televisión, un elemento que está en permanente mutación

y adaptabilidad en un nuevo paradigma de la comunicación, marcado por la segmentación de las audiencias y la omnipresencia de Internet.

Saber adaptarse a los nuevos requerimientos mediáticos es un desafío para los partidos políticos a la hora de diseñar sus campañas electorales. En concreto, la evolución de la comunicación política se observa periódicamente, en gran medida, en los comicios electorales. El control del mensaje político y de la imagen del candidato o candidata son retos para quienes se enfrentan a una campaña política. En las elecciones municipales y autonómicas de 2003<sup>1</sup>, los dos grandes partidos estatales, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español, contrataron, por primera vez, y con el citado fin, unidades móviles que acompañaban a sus líderes a los grandes actos electorales, para gestionar directamente la imagen televisiva. A través de una señal –denominada *pool*– vía satélite, enviaban sus imágenes en directo a las cadenas de televisión y los informativos de TVE las emitían en su bloque electoral. En las siguientes elecciones de 2005, esta vez autonómicas del País Vasco, por primera vez, el PNV lleva sus propias cámaras a los mítines y también la televisión pública vasca, ETB, comienza a transmitir, en directo, en sus informativos, las señales de los partidos políticos.

Los partidos utilizaban así los canales de televisión como herramientas de marketing político, para asegurar que la imagen de los candidatos que recibían los espectadores fuera la que ellos habían diseñado (González-Abrisketa, 2009: 253). La contrapartida para las cadenas de televisión parecía clara: recibir material audiovisual de gran calidad técnica sin ningún coste económico. Pero se anulaba así uno de los grandes principios del periodismo: «narrar los acontecimientos a través de profesionales no involucrados en el tema, de manera que la noticia pudiera ser lo más objetiva posible» (idem, 2009: 253).

Esta práctica se ha consolidado desde entonces y, hoy en día, todos los partidos políticos graban los actos más importantes para que los informativos de televisión emitan las imágenes que los propios partidos envían a los canales. Los mítines del año 2003 se realizaban durante la emisión de los telediarios para transmitir en directo la señal *pool* de los partidos políticos. En los dos comicios celebrados en 2019 los grandes actos electorales se adelantan para tener tiempo de grabar las imágenes y poder enviar los minutos seleccionados, ya editados, por los propios partidos<sup>2</sup>.

En las elecciones de 2003, la tendencia general era que las campañas políticas se desarrollaran casi exclusivamente para la televisión (Plasser, 2004; Trejo, 2000). Sin embargo, el ecosistema mediático ha cambiado en los últimos años. Aunque la televisión sigue siendo el medio más importante de información para la ciudadanía en España, las redes sociales van ganando terreno. Mientras que el 75% de

---

1 En el País Vasco se celebraban las elecciones municipales y forales.

2 El tiempo y orden de aparición de cada partido en el bloque electoral de los informativos de las cadenas públicas de TV viene determinado por ley en base a la representación parlamentaria obtenida en las anteriores elecciones.

la población cita la televisión como principal fuente de noticias, el 48% afirma que las noticias le llegan por las redes sociales. Asimismo, para lo jóvenes entre 15 y 34 años, las redes sociales son la primera fuente de información (APM, 2018). Asimismo, los nuevos dispositivos han potenciado las posibilidades sociales vinculadas a la televisión, así como la transformación de los modos de consumo o las formas de participación y rol de la audiencia, bases de la nueva televisión social.

La televisión social, con sus audiencias activas, ofrece nuevas oportunidades y retos para el medio (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014). El sistema político se mueve actualmente en esa dinámica de la televisión social (Harrington, Highfield y Bruns, 2013) que, a través de las audiencias interactivas, ha reubicado a la televisión en el proceso político y electoral. Los partidos políticos interactúan en un escenario mediático de naturaleza híbrida donde conviven y se retroalimentan los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios (Chadwick, 2013; López García, 2017) ya que les obliga a adaptar sus estrategias electorales tras el predominio del paradigma de la mediatización en la comunicación política de las últimas décadas (Casero-Ripollés y Yeste, 2014).

Para Chadwick los grandes medios continúan marcando la agenda y condensando la atención del público y la influencia social aunque, para ello, deban transmutarse y adaptarse al nuevo escenario, generando versiones digitales de medios convencionales que operan en Internet con contenidos en esencia similares a los del medio fuente (Chadwick, 2013; López García, 2016).

Además, no cabe duda de que en los procesos electorales es aún mayor la práctica comunicativa entre los partidos políticos y sus votantes, aunque se puede extender al resto de la vida diaria de los países (Gerth y Siegert, 2012; Hänggli y Kriesi, 2012).

En este contexto, las preguntas que guían esta investigación son básicamente dos: ¿Se le sigue otorgando a la televisión el lugar predilecto equiparable al de antes de la irrupción de Internet y de las redes sociales? ¿Qué papel se le atribuye actualmente a la televisión a la hora de diseñar una campaña electoral y destinar medios y recursos a la misma?

Para responder a las citadas preguntas partimos, pues, de la premisa de que la comunicación política y electoral en el País Vasco es ya una comunicación profesionalizada y moderna. Las campañas actuales son planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de técnicas modernas, que han desplazado a las prácticas de campaña más tradicionales basadas en el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas (Farrell, 1996).

## 2. Metodología

La investigación trata de dar respuesta a las siguientes hipótesis, ambas relacionadas estrechamente:

H1- La televisión sigue siendo el medio más influyente en el diseño de una campaña electoral, con un poder determinante a la hora de definir mensajes, marcos y plan de medios.

H2 - Aunque actualmente la comunicación política busca la segmentación de públicos y canales de comunicación, a la televisión se le sigue atribuyendo, en conjunto, un mayor potencial que otros medios para llegar a un mayor número de personas y para trasladar de la forma más apropiada posible los mensajes de campaña e impulsar la visibilidad de las personas candidatas.

H3- Las redes sociales tienen una importancia creciente, pero juegan en un espacio diferente y con otras virtualidades con respecto a la televisión.

El hecho diferencial de este trabajo respecto a otros estudios reside en que se construye desde una perspectiva particular interna a la tecnoestructura responsable del modelo comunicativo electoral. Es la visión experta de los estrategas y responsables de campaña de los partidos políticos que diseñan la campaña electoral, que no interactúan directamente en el espacio público, pero sí contribuyen definitivamente a construir los mensajes que intercambian y las relaciones que tejen los tres actores de la comunicación política mediatizada (sistema político, sistema de medios y público).

Así, de las mencionadas hipótesis se desprenden los siguientes objetivos:

01- Conocer, desde la perspectiva de la comunicación política, la influencia real de la televisión en el diseño de las campañas electorales contemporáneas vascas en comparación con el resto de medios de comunicación, en especial las redes sociales.

02- Obtener una perspectiva renovada del rol que ocupa la televisión en una campaña electoral como medio de comunicación de masas.

Para la consecución de los objetivos propuestos, se emplea una metodología cualitativa y cuantitativa. El estudio se apoya en diferentes técnicas: por un lado, la entrevista semiestructurada en profundidad y, por otro lado, el envío de un cuestionario<sup>3</sup> que combina preguntas abiertas para acercarnos a la subjetividad de las percepciones de los y las profesionales que diseñan las campañas con preguntas cerradas de alternativa múltiple.

Los entrevistados han sido profesionales de cualquier rama de la comunicación que hayan participado, como mínimo, en una campaña electoral en el País Vasco. Para participar en el estudio son dos los requisitos imprescindibles: haber trabajado en

3 Las encuestas se entregaron en junio del 2019. Las entrevistas se realizaron entre junio y julio del mismo año.

una campaña electoral y haber desempeñado cualquier tarea relacionada con la comunicación. Dentro de ese colectivo, se seleccionan dos tipos de participantes: por un lado, directores de comunicación de los cinco partidos con representación en el Parlamento Vasco (para las entrevistas en profundidad) y, por otro lado, el colectivo de asesores y profesionales de la comunicación política del País Vasco.

Se han realizado cinco entrevistas en profundidad a los directores de comunicación de los partidos políticos con representación en el Parlamento Vasco (Partido Nacionalista Vasco, Euskal Herria Bildu, Elkarrekin Podemos, Partido Socialista de Euskadi y Partido Popular)<sup>4</sup>. Además, se han recogido la opinión de 37 profesionales a través de una encuesta diseñada ad-hoc para esta investigación. La mayoría de respuestas recogidas a través de este último medio son de personas con una amplia experiencia (el 70% de los encuestados declara haber participado en cuatro o más campañas electorales) y pertenecen a un amplio abanico de puestos relacionados con la comunicación política (Dircom, responsable de prensa, *speechwriter*, *community manager*, director creativo, fotógrafo, editor de vídeo, etc.). Por otro lado, el perfil mayoritario es el de un hombre (dos de cada tres respuestas), de entre 36 y 55 años (ocho de cada diez participantes).

La selección de la muestra es en forma de «bola de nieve», una técnica de muestreo por conveniencia que consiste en ampliar progresivamente los sujetos de nuestro campo partiendo de los contactos facilitados por otros sujetos (Salamanca y Martín-Crespo, 2007). Se difunde a través de mail y de WhatsApp por los propios participantes y se requiere una dedicación de alrededor de 20 o 25 minutos. Así, los responsables de comunicación envían el cuestionario entre sus contactos que, a su vez, sugieren más participantes en la investigación.

Cabe destacar que este estudio parte de la investigación realizada por González-Abrisketa (2009), que diseccionaba la información televisiva en la campaña electoral de mayo de 2003 en el País Vasco, fecha tomada como punto de partida para el cotejo de continuidades y cambios comunicativos en las elecciones de 2003 hasta 2019. González-Abrisketa detectaba tres tendencias generales en el uso de la televisión por parte de los partidos: la potencialidad de controlar la imagen y el discurso político proyectado, su importante rol para la personalización de las campañas y la determinante influencia de la televisión como medio de comunicación prioritario en el diseño de la campaña.

Aunque en las elecciones de 2003 los candidatos eran alcaldes, concejales y presidentes de algunas comunidades del Estado, lo cierto es que el peso de la campaña política en los medios de comunicación recayó en los presidentes de los partidos políticos. Por ello, a lo largo de este artículo, se analizan los procesos electorales

---

4 PNV (informante 1); Euskal Herria Bildu (informante 2); Elkarrekin Podemos (informante 3); Partido Socialista de Euskadi (informante 4) y Partido Popular (informante 5). La enumeración ha sido realizada en función de su representación parlamentaria.



de los últimos años bien sean de ámbito local, autonómico o general, ya que estas se difuminan en un modelo genérico de campaña permanente (Blumenthal, 1980; Blumler, 1999; López García, 2017).

En ese sentido, este trabajo cuenta con las percepciones del amplio abanico de perspectivas profesionales al calor de la citada profesionalización de la comunicación política. Más allá del mero consultor político externo (Sola, 2010) entendido en el más estricto sentido del concepto, en esta investigación se respeta la estructura y organización de cada partido sin poner requisitos previos para entrar a formar parte de la muestra de la cual se obtienen los resultados. Así, se cuenta con la opinión de consultores externos y de profesionales ligados directamente a la organización interna de los partidos. De hecho, en el equipo técnico y en el organigrama de una campaña confluyen diversas disciplinas, perspectivas y profesiones, con profesionales encargados de tareas y roles diferentes (Castaños, 2016).

Además, se han tomado en cuenta las aportaciones teóricas de Mazzoleni (1998) y sus reflexiones en torno a los medios de comunicación de masas en un espacio público mediatizado y los encuadres empleados en los procesos electorales (Aalberg, Strömbäck y De Vreese, 2012).

En ese sentido, se interroga a los participantes en torno a cuestiones como el potencial de la televisión para ubicar los textos en un determinado encuadre o *framing*, su poder en la construcción de la agenda temática de campaña, la aportación que hace a la construcción y a la visibilidad del candidato o candidata, y la influencia que tiene a la hora de decidir sobre cuestiones económicas o sobre dinámicas de trabajo.

### 3. Análisis y resultados

Este trabajo agrupa en tres niveles los resultados de la investigación para observar el estado actual de la influencia de este medio de masas en el diseño de las campañas electorales. Las citadas consideraciones pretenden servir de guía para responder a las preguntas de investigación. Primero, se analiza la influencia general y una variable económica (en términos de inversión), sobre todo en comparación con otros medios emergentes como las redes sociales; segundo, se analiza la relación de la televisión con la agenda de campaña y el potencial que tiene para ubicar en determinados marcos interpretativos los *issues* políticos; tercero, se analiza el crédito que se le otorga a la televisión para ahondar en los liderazgos políticos a través de la personalización de la política (Laguna, 2011; Zamora Medina y Rebollo, 2019) y la visibilidad del candidato (Thompson, 2005; Rodríguez Virgili, Jandura y Rebollo de la Calle, 2014).

### 3.1 Influencia general a nivel estratégico y operativo de la televisión en el diseño de campaña

La televisión es un agente fundamental en el diseño de las estrategias electorales en el País Vasco, a tenor de los datos obtenidos en esta investigación. Según los responsables de campaña, los espacios que ofrece EitB (Radiotelevisión pública vasca) son determinantes en el diseño de las campañas, pese a no sobrepasar el 8,3% de audiencia media diaria durante 2018 en su canal en castellano, el más seguido por la población vasca, que alcanza el 20% de cuota de pantalla en sus informativos<sup>5</sup>.

De hecho, ETB y sus espacios constituyen la única ventana para la comunicación electoral, televisivamente hablando, junto a las desconexiones territoriales de Televisión Española<sup>6</sup> y las televisiones locales (municipales y provinciales); estas dos últimas opciones con mucho menor impacto (informante 3 e informante 5). Otro de los aspectos que genera unanimidad entre las personas entrevistadas es que el ritmo y las pautas de la campaña se planean principalmente en función de las necesidades del medio televisivo, sobre todo de las cadenas públicas (ETB y TVE) que cubren global y totalmente la campaña: «Planificamos actos electorales de mañana y de tarde para tener siempre presencia en los informativos del mediodía y de la noche, y lo hacemos, además, con un reparto equilibrado, para que los diferentes territorios y candidatos tengan protagonismo en esos espacios» (informantes 1 y 5).

Las entrevistas y el cuestionario refuerzan la idea de la hegemonía de la televisión como medio que marca las pautas y el diseño estratégico en campaña. La mayoría de encuestados citan este medio de comunicación de masas como el soporte para el que se diseñan las campañas en los partidos políticos en los que han trabajado, aunque muchas de las personas encuestadas optan por citar también las redes sociales, otros medios de comunicación de masas como prensa escrita y radio y, en menor medida, la propaganda electoral como elemento central. Se reconoce, pues, que la televisión condiciona horarios y la puesta en escena general y que, pese a que las redes sociales continúan ganándole terreno (sobre todo en segmentos más jóvenes), sigue siendo el medio que más público alcanza y con una gran influencia en la opinión pública. Tal y como se resume en una de las opiniones, «es el medio más masivo, transversal y directo».

Por otro lado, a la pregunta directa de «¿Qué medio consideras que influye más, en general, en el voto de la ciudadanía?», nueve de cada diez encuestados siguen considerando que el medio de comunicación que más influye en el voto es la televisión (ver Figura 1).

---

5 Según los datos recogidos en la web de Eitb.eus.

6 Solo TVE tiene desconexiones de los informativos regionales –de limitada incidencia– en los que poderse hacer eco de las campañas vascas en unas elecciones autonómicas o locales.

**Figura 1.** Ranking de influencia en el diseño electoral que otorgan los profesionales de la comunicación política a los diferentes medios de comunicación

1	Televisión
2	Redes Sociales
3	Prensa escrita
4	Radio
5	Mítines y eventos colectivos
6	Propaganda electoral o buzoneo
7	Fórmulas de comunicación directa como el «puerta a puerta»

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la financiación es una de las variables fundamentales que se ha de tener en cuenta en el diseño de una campaña electoral. En ese sentido, los responsables de comunicación de los partidos recuerdan que los partidos no pueden destinar un solo euro a publicidad electoral en las televisiones públicas y privadas, ya que estas están también sujetas a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad, vigilados por la Junta Electoral<sup>7</sup>.

Sin embargo, ello no es óbice para que destinen un importante esfuerzo presupuestario a la elaboración del spot electoral pensado principalmente para la televisión ya que los actos pensados de antemano para el medio televisivo se pueden producir, editar y distribuir vía satélite también a través de las redes (informante 1).

En los actos matinales, por ejemplo, la mayoría de partidos utilizan solo una cámara para grabar el evento o lo cubren a través de medios más rudimentarios como los teléfonos móviles, pero envían igualmente la señal vía satélite o el contenido audiovisual a través de las redes para distribuirlo a los medios de comunicación y, especialmente, en las televisiones.

En los actos de la tarde (mítines, en su mayoría) la inversión económica es mayor porque los partidos más grandes pueden emplear hasta cinco cámaras y una unidad móvil para retransmitir el evento (informante 1). Además, en cada equipo de comunicación existen profesionales encargados de grabar las declaraciones y elaborar vídeos que pueden servir para ser emitidos en las televisiones o subirlos directamente a las redes sociales. Así, tal y como declara el informante 5, «los partidos no dependen ya solo de los medios de comunicación para transmitir sus

7 La Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo, Reguladora de la Publicidad Electoral en emisoras de Televisión Privada, de artículo único así lo indicaba. Aún está pendiente de desarrollo y precisión tras varios intentos, pero en el ínterin se atiende a las decisiones y jurisprudencia de la Junta Electoral que sigue esos principios.

mensajes, sino que se convierten en correa de transmisión directa para los ciudadanos e incluso en fuente de información para los propios medios».

En lo que se refiere a la inversión en publicidad y propaganda electoral, la información obtenida no muestra una opinión nítida sobre este aspecto. Se reconoce que es muy cara (informantes 2, 3 y 4) y existe una «pugna» entre diversos medios como la propaganda electoral en papel, la publicidad en prensa escrita y la preparación de eventos colectivos como mítines. Uno de los responsables reconoce, por ejemplo, que la partida de la publicidad va menguando en cada campaña y que la destinan primordialmente a la radio, prensa escrita y cartelería en la calle (informante 4).

Lo que es evidente es que existe una clara relación entre la inversión que se hace en el diseño y en la consecución de un mitin con el resultado que se pretende obtener del mismo en televisión. Tal y como refleja el informante 2 en una de las entrevistas, los mítines están pensados claramente para que todo salga según lo previsto en el «corte» de la televisión.

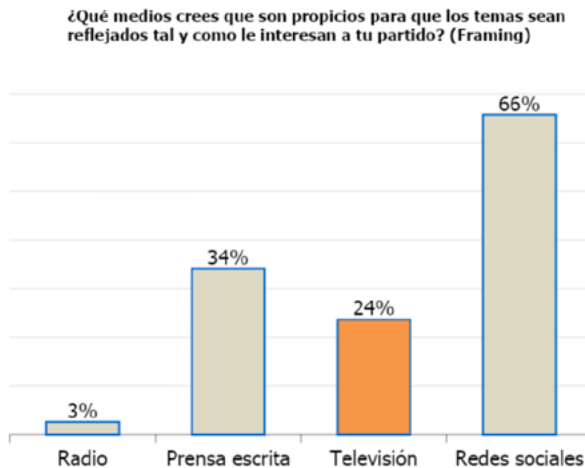
### 3.2. Potencial de la televisión para marcar la agenda y el *framing* de campaña

Existe un amplio consenso a la hora de reconocer que las redes sociales han propiciado una nueva forma de comunicación política sin intermediarios. Sin embargo, a la televisión se le reconoce, según el criterio de los informantes, un papel «de base» de la comunicación general en una campaña; el rol de hilo conductor y central para situar el discurso básico y el valor diferencial de una formación política en competencia con otras. Además, realza la personalidad del candidato o candidata, permite responder a los avatares inesperados en el transcurso de una campaña y moviliza la base potencial de abstencionistas e indecisos. Se trata, además, del medio legitimador por excelencia de los mensajes y de los relatos políticos. En ese sentido, los medios tradicionales persisten como creadores de un marco perceptual e informativo.

En plena época de la convergencia mediática (Jenkins, 2006), los responsables de los gabinetes de comunicación de los partidos políticos vascos recuerdan que la televisión es un medio predilecto generador de contenidos para ser replicados en redes sociales. De hecho, los mensajes políticos se han simplificado para poder acomodarse tanto a la televisión como a las redes sociales (informante 4).

Sin embargo, bajo este epígrafe, se detecta la mayor debilidad de la televisión como medio de comunicación política en comparación con nuevos competidores consolidados como las redes sociales (Rúas Araújo y Casero-Ripollés, 2018): la ausencia de intermediarios convierte a las redes sociales en medios más propicios para que los temas sean encuadrados en el debate público, según los intereses de cada partido (ver Figura 2). De hecho, medios de mensajería instantánea como

**Figura 2.** Opinión de las personas encuestadas en torno a los medios propicios para encuadrar los *issues* de campaña



Fuente: Elaboración propia.

Whatsapp están cobrando un papel cada vez más relevante en la distribución de contenidos informativos y políticos (Varona-Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha, 2017 y Orbegozo, 2019), aunque en el País Vasco, es Twitter la red social privilegiada para vehicular el mensaje del partido y trabajar los perfiles de las personas candidatas (informante 5).

Entre los años 2009 y 2013 todos los partidos vascos incluyeron oficialmente la figura del *community manager* en sus equipos de comunicación. Aunque el éxito de la comunicación política a través de Internet fuera limitado (Pérez *et al.*, 2013:134), actualmente el peso de la estrategia digital es tan grande como el de la comunicación más clásica, así que ha aumentado la incorporación de profesionales (su perfil profesional cada día más especializado, informante 4). De hecho, tal y como se afirma en una de las entrevistas, existen cada día más casos donde al candidato empieza a rodarse en las redes sociales antes de dar el salto a los medios tradicionales como la televisión (informante 4).

En contrapartida a la mencionada debilidad de la televisión respecto a las redes sociales y el encuadre de los temas de campaña, a la televisión se le reconoce un considerable potencial a la hora de influir en la *agenda setting* de los medios de comunicación (ver figura 3).

**Figura 3.** Opinión de las personas encuestadas sobre qué medios de comunicación influyen más en la agenda mediática<sup>1</sup>

Puesto	Medio de comunicación	% de encuestados que optan por esta opción
1	Televisión	70
2	Prensa escrita	37
3	Mítines y eventos colectivos	12
4	Redes sociales	12
5	Radio	3
6	Propaganda electoral o buzoneo	0

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Potencial de la televisión para modelar la imagen del candidato y darle visibilidad

Arroyo (2012) apunta que la política ha sido históricamente visual y simbólica. Se trata de registrar en este apartado una suerte de función coetánea de la televisión en las campañas electorales, convertidas, precisamente, en festivales de narración donde los medios sirven a las personas candidatas para captar la atención del elector y suscitarle emoción (Salmon, 2008).

En esa performance narrativa los partidos reconocen que han ido adaptando su puesta en escena, la construcción de los diversos escenarios electorales y su escenografía, en general, al lenguaje que durante años ha requerido el medio televisivo. Este hecho sucede en los actos electorales colectivos, como los mítines, o en los pequeños actos comunicativos que tienen como protagonista al candidato o candidata, aunque en este último apartado se enfoca la creación del contenido político a la difusión en redes sociales (informantes 1, 2 y 5).

La influencia de los formatos de televisión en la forma de hacer política es una tendencia que se observa no solo en la adaptación de los mensajes políticos al «canutazo televisivo» del candidato o candidata rodeado de micrófonos sino al propio diseño de los espacios de los mítines convertidos en grandes platós de televisión. De esta manera, el escenario político resulta más espectacular y se logra una visión omnipresente y dominadora propia de una estructura panóptica del espacio.

<sup>1</sup> La suma de todas las opciones es superior a 100, porque el entrevistado tuvo libertad de marcar los medios que considerase influyentes. Es decir, los resultados deben leerse como: «el 70% de los participantes seleccionaron la televisión como medio influyente a la hora de marcar la agenda mediática, independientemente de que esta fuera su única opción o de que en el mismo cuestionario combinaran esta respuesta con otro medio de comunicación».

El PP consagró, a partir de las elecciones del 2003, un diseño circular para sus mítines de tal forma que el líder se ubica en el centro del espacio, encima de una plataforma, rodeado de simpatizantes a los que puede ver, y por los que puede ser visto. En la campaña de 2019 Pablo Iglesias, de Unidas Podemos, también ha recorrido en los actos centrales de su partido el escenario circular central rodeado de sus seguidores.

Por su parte, el PSOE optó tanto en 2003 como en las campañas de 2019 por una estructura espacial más propia del teatro, y también muy utilizada en televisión. Se trata de un escenario enfrente del público en el que los candidatos pueden ser vistos por sus seguidores y captados por las cámaras de televisión frente a un fondo decorado con los colores, las fotografías, las siglas y el eslogan de campaña del partido. Esta disposición es la elegida también por los políticos del PNV y EH-Bildu.

**Figura 4.** Capturas de imagen de los informativos de TVE y ETB para ver la evolución de la puesta escena de los mítines



Mitin de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y mitin de José María Aznar (PP) en la campaña de 2003.

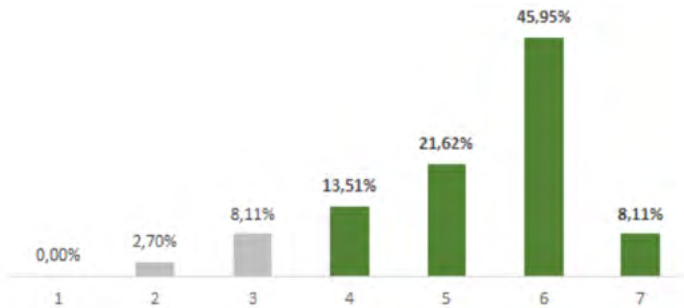


Mitin de Andoni Ortuzar (EAJ-PNV), y mitin de Pablo Iglesias (Unidas Podemos) en la campaña de 2019.

A la televisión se le sigue reconociendo como el medio de comunicación más apropiado para que el mensaje de un candidato o candidata alcance al mayor número

de personas (ver figura 5), afirmación extraída de las entrevistas con los responsables de campaña y confirmada por las encuestas, donde más de la mitad de los participantes otorgan a esta declaración un índice de asentimiento de 6 puntos o más en una escala del 1 al 7, con una media de 5,2 (ver figura 6).

**Figura 5.** Grado de asentimiento que mide la opinión de las personas encuestadas en torno a la función de la televisión como medio para comunicar el mensaje al electorado. La televisión es el mejor medio de comunicación para que el mensaje de un/a candidato/a llegue al mayor número de gente (1 muy en desacuerdo, 7 totalmente de acuerdo)



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.** Estadísticos descriptivos de la variable televisión como medio para comunicar el mensaje al electorado

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Televisión	37	2,00	7,00	5,2432	1,21118
N válido (por lista)	37				

Por otro lado, a la televisión se le sigue otorgando una capacidad persuasiva mayor que a las redes sociales. Se obtiene esta reflexión de las entrevistas en profundidad y del cuestionario, donde se plantea la siguiente afirmación: «La televisión sigue siendo claramente más influyente que las redes sociales a la hora de persuadir al electorado». Tan solo un 20% asegura no estar de acuerdo con esta hipótesis y el 80% de las personas participantes aseguran estar de acuerdo con la misma en diversos grados, siendo el valor 6 (40%) el más repetido en una escala de 7 (1, totalmente en desacuerdo; 7, totalmente de acuerdo).



A la televisión se le sigue confesando un poder extraordinario para influir en las percepciones de la ciudadanía sobre la realidad política (informante 2) debido a la variedad de formatos (retransmisión de mítines, debates y tertulias). Uno de esos formatos que tienen presencia en la programación televisiva en campaña electoral y que frecuentemente marcan el devenir de las campañas en momentos concretos son los debates electorales. Los entrevistados aseguran que en el País Vasco no son tan influyentes, sobre todo, por el bajo seguimiento. Los debates en las cadenas generalistas se han adaptado al medio buscando el entretenimiento y espectáculo político y generando grandes polémicas en torno a ellos. Esto no ocurre en ETB y las cuotas de pantalla alcanzan bajos resultados. Un estudio reciente (García Arrizabalaga, Gibaja Martins, Berasategi y Mujika, 2018) constata que de manera generalizada la actitud de los guipuzcoanos hacia la presencia de la política en programas de infoentretenimiento es desfavorable.

En la campaña de 2003, los datos de audiencia fueron muy bajos en los debates que ETB2 emitió los lunes sobre las diez de la noche inmediatamente después del informativo. Si unas cincuenta mil personas siguieron los debates políticos cada lunes por la cadena vasca (6%), trescientas mil optaron por seguir la serie *Ana y los siete*, que emitía TVE1, con un share del 35% (González-Abrisketa, 2009: 45)<sup>8</sup>. En cuanto a las tertulias tienen una significativa tradición en ETB, pero «sin llegar a los elementos de espectacularización de las televisiones autonómicas catalanas» (Montagut y Carrillo, 2017).

A nivel estatal, cuando el debate lo protagonizan los líderes de los partidos, hay una gran expectación por parte del electorado y las cadenas estatales instrumentalizan el formato para lograr altas cuotas de pantalla y de audiencia social (Orbegozo, Larrondo, Morales, 2020). El debate televisado entre los aspirantes a la presidencia del Gobierno español en las elecciones generales de 2008 fue seguido por más de 13 millones de espectadores, logrando una cuota de pantalla de cerca del 60%, convirtiéndose en la cuarta emisión más vista en televisión de los 16 años anteriores. Durante la primera campaña de las Generales de 2019 los debates televisivos generaron una gran controversia por la pugna entre las cadenas por emitirlos. Quizá por ello, incluso las campañas realizadas durante las elecciones municipales son protagonizadas por los líderes de los partidos, relegando los candidatos locales a un segundo plano, tal y como ocurrió en 2003 y se repite 16 años después en las elecciones forales y autonómicas.

Es obvio que, en campaña electoral, los políticos buscan salir en los medios de comunicación, pero los altos índices de pantalla que logran algunas de estas apari-

---

8 En las elecciones autonómicas vascas de 2016 se dio la particularidad de que más de 100.000 personas conectaron con el debate electoral de ETB1 en euskera, siendo el más visto de los últimos 15 años en euskera, con un 5,6% de cuota total de pantalla (cuando su media no llega al 2%). Fecha de consulta: 14/09/2016 (Eitb.eus). Por su parte, el debate en ETB 2 de los principales líderes solo alcanzó el 11,3% de cuota de pantalla, con un total de 281.000 telespectadores de audiencia acumulada en Euskadi. Fecha de consulta: 15-9-2016 8 (Eitb.eus).

ciones beneficia, sin ninguna duda, a las propias cadenas de televisión que buscan adaptar sus formatos al espectáculo que genera el pugilato electoral. «El nuevo debate político televisivo, acompañado de una estrategia social transmedia que pasa por una integración de pantallas, se confirma no sólo como un puntal de la comunicación política, sino también como un escenario de innovación y negocio para la televisión» (Saavedra y Fernández 2018, 135).

Hay un consenso en considerar que la mejor forma de construir un relato electoral en torno a un candidato concreto y de dotarlo de una identidad es la combinación del uso de las redes sociales (medio sin intermediarios) y de la televisión (mayor potencial para llegar a mayor número de personas). En ese sentido, se aprovechan especialmente los programas de *infotainment* o entretenimiento político en la televisión, así como los debates electorales, para popularizar de alguna forma a los candidatos políticos y llegar a un mayor número de electores potenciales, todo ello adaptándose a los formatos espectaculares de la televisión que humanizan a los candidatos (Fernández-Obregon, 2015). Este tipo de programas tienen la capacidad de crear contenidos que después son difundidos en las redes sociales, enriqueciendo la propia comunicación política gracias a un papel multipantalla, multiplataforma, multisensorial y multitarea, y enriqueciendo la experiencia de visionado de este tipo de programa (Saavedra y Fernández, 2018) y un discurso más informal, natural y cercano al espectador (Martín Jiménez y Berrocal, 2017).

Sin embargo, en esa particular comparación entre la función de la televisión y de las redes sociales en una campaña electoral, las entrevistas con los responsables de prensa apuntan una reflexión de cara al futuro: las redes sociales permiten lanzar al espacio público todo aquello que interesa a las personas candidatas y a los partidos políticos, pero tienen un alcance más limitado que la televisión (informante 2). A partir de ahí, el reto comunicativo es la creciente segmentación del público al que se dirige cada equipo de campaña condicionado por el tipo de elección y candidaturas.

#### **4. Discusión y conclusiones**

Las tendencias generales detectadas en el 2003 en el uso de la televisión por parte de los partidos en las campañas electorales (la potencialidad de controlar la imagen y el discurso político proyectado, su importante rol para la personalización de las personas candidatas y la determinante influencia de la televisión como medio de comunicación prioritario en el diseño de la campaña) se mantienen y se vuelven más complejas en 2019.

De hecho, la televisión sigue siendo el medio de comunicación que determina en mayor medida las decisiones más importantes, económicas, logísticas y comunicativas de una campaña electoral. El estudio concluye que la televisión sigue siendo el medio que más público alcanza y más influye en la opinión pública. En el ranking

de influencia (Figura 1) en el diseño electoral que otorgan los profesionales de la comunicación política a los diferentes medios de comunicación aparece en primera posición. El ritmo y las pautas de la campaña se planean principalmente en función de las necesidades del medio televisivo, sobre todo de las cadenas públicas (ETB y TVE) que cubren globalmente la campaña. Los partidos se adaptan al tiempo y al espacio televisivo para suministrar las imágenes propias de sus actos políticos, grabadas y editadas, a los informativos, y para diseñar el espacio donde se celebran los grandes mítines electorales como grandes platós de televisión.

Sin embargo, las personas entrevistadas en este estudio, profesionales que participan en los diseños de las campañas electorales en diversas tareas, plantean un escenario de hegemonía menguante. La preeminencia de la televisión se ha visto afectada durante los últimos años por el consumo de Internet y de las redes sociales y, por ello, en la era de la convergencia mediática, la televisión coopera, en cierta forma, con el resto de medios de comunicación para conseguir los objetivos planteados.

De hecho, dicha convergencia sigue siendo operativa, tal y como se recoge en este estudio, porque a la televisión se le ha otorgado, en función a sus potencialidades, unos objetivos concretos acordes con el medio. En contrapartida, el equipo de campaña y las personas que participan en política tienden a utilizar otros medios, como las redes sociales, para contrarrestar los puntos débiles de la televisión. Por ejemplo, las redes sociales son medios más propicios para rodar a las personas políticas en el espacio público, humanizar a los candidatos y candidatas o ubicar determinados temas en marcos de interpretación concretos en el espacio público.

Así, cabe resumir que la televisión sigue siendo el medio más influyente en el diseño de una campaña (H1), porque es, a día de hoy y, según los asesores de campaña, el medio más masivo, transversal y directo (H2) y porque se le reconoce un poder extraordinario para influir en las percepciones y realidades de la ciudadanía.

En torno al papel otorgado a las redes sociales en este trabajo (H3), se precisa que no juegan en un espacio diferenciado (el consumo de la televisión tiende a ser multipantalla y compaginado con la interacción en redes sociales), aunque sí con unas virtualidades complementarias a la televisión. Las redes tienen así varias virtualidades: acercarse al electorado joven; la búsqueda de segmentación social con mensajes adaptados y una interactividad de la que carecen otros medios y que refuerza posicionamientos de grupos sociales o puede fidelizar a determinados segmentos.

Cabe destacar la trascendencia que se le otorga en este estudio a la dimensión generacional. La mayoría de asesores y asesoras advierten que el consumo de los medios de comunicación difiere mucho, en cantidad y en forma, en función de la franja de edad del público. La televisión es un valor seguro entre el público más mayor. En contrapartida, se abre un amplio abanico de caminos que puede

refrendar este medio de masas históricamente predilecto para las generaciones más jóvenes, con otros hábitos de consumo y con mayor presencia en las redes sociales. Este hecho podría ser objeto de estudio en trabajos de investigación en un futuro cercano.

## Referencias

Aalberg, Toril.; Strömbäck, Jesper y de Vreese Claes (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. En: *Journalism*, nº12. Londres: Sage, 162-178.

Arroyo, Luis (2012). *El poder político en escena*. Barcelona: RBA Libros.

Asociación de la Prensa de Madrid (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.apmadrid.es/comunicado/crece-la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-dieta-informativa-de-los-espanoles/>

Blumenthal, Sidney (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operations*. Boston: Beacon Press.

Blumler, Jay G. (1999) Tendencias de la comunicación política en las campañas electorales británicas. En: Muñoz-Alonso Alejandro y Ropir, Juan Ignacio (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Casero-Ripollés, Andreu y Yeste, Elena (2014). La comunicación política hoy. Entre nuevos medios y viejas lógicas. En: *Trípodos*, nº34. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 9-12

Castaños, Alberto (2016). Organización de equipos de campaña. En Barnés Jorge, Santiago; Ortega, María Gabriela y Carpio García, José Ángel (eds): *Consultoría Política*. Madrid: Editorial Amarante.

Chadwick, Andrew (2013). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.

Farrell, David M. (1996). Campaign strategies and tactics. En: LeDuc, Lawrence; Nimi, Richard G. y Norris Pippa (eds.): *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*.

Fernández-Obrego, Francisco Javier (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). En: *Opción* nºespecial 2. Maracaibo: Venezuela, 276-289.

Gerth, Matthias A. y Siegert, Gabriele (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. En: *American Behavioral Scientist*, vol.56, nº3. Londres: Sage, 279-299.

- García Arrizabalaga, Iñaki; Gibaja Martíns, Juan José; Berasategi Zeberio, Miren y Mujika Alberdi, Alazne (2018). Un estudio de la actitud ciudadana hacia la presencia de la política en los programas de infoentretenimiento. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 135-155. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.8>
- González-Abrisketa, Marian (2009). *La información televisiva en campaña electoral. Análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003*. Tesis doctoral. Leioa: Universidad del País Vasco.
- González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. En: Alicante: Universidad de Alicante, vol.5(1). , 105-121. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.1.02
- Hänggli, Regula y Kriesi, Hanspeter (2012). Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). En: *American Behavioral Scientist*, vol.56. Londres: Sage, 260-278.
- Harrington, Stephen; Highfield, Tim y Bruns, Axel. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. En: *Participations*, vol.10, nº1. Bruselas: De Boeck Supérieur, 405-409.
- Halimi, Serge, (1999). Fabricantes de candidatos para las elecciones «a la americana». Mercadotecnia planetaria. En: *Le Monde Diplomatique*. nº45.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture, Where Old And New Media Colide*. Nueva York: New York University Press.
- Laguna, Antonio (2011). Liderazgo y comunicación. La personalización de la política. En: *Anàlisi*, nº43. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 45-57.
- López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información* vol.26, nº4, Barcelona: EPI, 573-78. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>.
- López-García, Guillermo (2016). Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. En: *Communication & Society*, vol.29, nº 3. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 149-167.
- López-Rico, Carmen María y Peris-Blanes, Álar (2017). Agenda e imagen de los candidatos de las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentretenimiento. En: *El Profesional de la Información*, vol.26, nº4. Barcelona: EPI, 611-620.
- Martín Jiménez, Virginia y Berrocal Gonzalo, Salomé (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica. En: *Histo-*

ria de la comunicación social, vol.22, n°1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 207-219.

Martínez-Nicolás, Manuel (2009). Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España. En: *Política y sociedad*, vol.44, n°2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 209-227.

Martínez-Nicolás, Manuel (2007). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. En: *Revista Latina de comunicación social*, vol.12, n°64. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1-14.

Marqués, Joaquín (2017). La comunicación política desde la óptica de la investigación. Estado de la cuestión. *A fondo, Asociación de Comunicación Política ACOP*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-desde-la-optica-de-la-investigacion-estado-de-la-cuestion/>

Mazzoleni, Gianpietro (1998). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

Montagut, Marta y Carrillo, Nereida (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. En: *El Profesional de la Información*, vol.26, n°4. Barcelona: EPI, 621-629.

Orbegozo, Julen (2019). Tu Whatsapp: tu campo de batalla. *Naiz*. Consultado el 26 de junio de 2020 en <https://www.naiz.eus/es/iritzia/articulos/tu-whatsapp-campo-de-batalla-digital>

Orbegozo, Julen; Larrondo, Ainara y Morales, Jordi (2020). Influencia del género en los debates electorales en España: análisis de la audiencia social en #ElDebateDecisivo y #L6Neldebate. En: *El profesional de la información*, vol.29, n°2. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.09>

Pérez, Jesús; Genaut, Aingeru; Iturregui, Leire y Mendiguren, Terese (2013). Comunicación política e Internet: Estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009. En: *Mediatika, Cuadernos de Comunicación*, n°14. Donostia: Eusko Ikaskuntza, 125-150.

Plasser, Fritz (2004). La comunicación política de los hemisferios Norte y Sur. En: *Diálogo Político*, n°2. Buenos Aires: Argentina, 65-180.

Plasser, Fritz y Plasser, Gunda (2002). *La campaña global: Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas.

Rodríguez Virgili Jordi; Jandura, Olaf; Rebolledo de la Calle, Marta (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. En: *Trípodos*. vol.1, n°34. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 61-79.

Rodríguez-Virgili, Jordi (2015). Estado de la profesionalización política en España. En: Ballester-Espinosa, Adrián y Llaguno Marta Martín (eds.): *La profesionaliza-*

*ción de la comunicación política*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Rúas Araújo, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Saavedra, Marta y Fernández, Leticia (2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social. En: *Fonsecra, Journal of Communication*, n°17. Salamanca: Universidad de Salamanca, 125-136. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>.

Salamanca Castro, Ana Belén y Martín-Crespo, Cristina (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. En: *Nure investigación*, n°27. Madrid Fundación para el desarrollo de la Enfermería.

Salmon, Christian (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formar las mentes*. Barcelona: Atalaya.

Sola, Antonio (2010). ¿Qué es un consultor político?. En Santiago, Jorge y Carpio, José Ángel (eds.) *Gestión actual del consultor político*. Madrid: Biblioteca gestión actual.

Sierra, Aurken y Rodríguez-Virgili, Jordi (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.11. Alicante: Universidad de Alicante, 245-260. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.21>

Swanson, David L. y Mancini, Paolo (1996). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovation in election campaigns and their consequences*. Londres: Praeger.

Thompson, John B. (2005). The New Visibility. En: *Theory, Culture & Society*, vol.22, n°6. Londres: Sage, 31-51. doi: <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>.

Trejo, Raúl (2000). El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. En: *América Latina Hoy, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal*, vol.25. Salamanca: Universidad de Salamanca, 15-22

Vaccari, Cristian y Valeriani, Augusto (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. En: *International Journal of Press/Politics*, vol.21, n°3. Londres: Sage, 294-312. doi: <http://doi.org/f8s8db>

Varona-Aramburu, David; Sánchez-Martín, Milagrosa y Arrocha, Roberto (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracteriza-

ción del usuario tipo y su interacción con las noticias. En: *El profesional de la información*, nº26. Barcelona: EPI, 641-648.

Zamora Medina, Rocío y Rebolledo, Marta (2019). La estrategia de la personalización: los debates de las elecciones 2015 y 2016 en España. En: *Estudios Mensaje Periodístico*, vol.25, nº3. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1649-1662