
La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania

The Personalization of Politics in the Media Coverage: a Comparison of Election Campaigns in Spain and Germany

Jordi Rodríguez Virgili

Universidad de Navarra

Olaf Jandura

Heinrich Heine University Düsseldorf (Alemania)

Marta Rebollo de la Calle

Universidad de Navarra

Personalization is a phenomenon increasingly spread out in the area of political communication. Even if it is not a new feature, mass media irruption, particularly television, and the mediatisation of politics have brought its growth on. Thus, the interest from scholars towards personalization has been shown in numerous studies, especially in the last decade.

The aim of this work is to assess to what extent and to what degree the personalization can be considered as a current feature in the election press coverage of countries with similar political systems, but with different media systems. There, personalization is understood as a practice of the journalists characterized by focusing the attention of the media coverage on politicians, as well as by the greater emphasis on their personal characteristics.

La personalización es un fenómeno cada vez más extendido en el ámbito de la comunicación política. Si bien no es un rasgo novedoso, la irrupción de los medios de masas, especialmente de la televisión, y la posterior mediación de la política han favorecido su expansión. De ahí que numerosas investigaciones se hayan interesado por esta tendencia, sobre todo en esta última década.

El objetivo de este trabajo es comparar hasta qué punto y en qué grado podría considerarse la personalización como un rasgo actual en la cobertura de la prensa de países con sistemas políticos similares, pero con sistemas mediáticos diferentes. Se entiende aquí la personalización como una práctica de los periodistas que se caracteriza por centrar la atención sobre los políticos, así como por un mayor énfasis en sus características personales.

The method used is content analysis of the news covering the electoral campaigns of 2009 and 2011 in Germany and Spain respectively, from the main newspapers of each country. As a comparative study, this allows getting a better understanding of personalization phenomenon from a international perspective.

Key words: *personalization, press coverage, elections, Spain, Germany.*

El estudio realiza un análisis de contenido de la cobertura de los principales periódicos de Alemania y España en las elecciones generales de 2009 y 2011, respectivamente. Al ser un estudio comparativo permite avanzar en la comprensión del fenómeno de la personalización desde una perspectiva internacional.

Palabras clave: *personalización, cobertura prensa, elecciones, España, Alemania.*

La personalización es un fenómeno que, si bien no constituye un rasgo novedoso en política, se hizo patente con la irrupción de los medios de masas, especialmente de la televisión, y ha evolucionado con la denominada mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999). La personalización en política, entendida como el cambio de foco de atención desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos (Adam y Maier, 2010: 214), se considera una técnica periodística propia de la lógica de los medios y a la que los políticos tienen que amoldarse para conseguir visibilidad mediática (Strömback, 2008).

Este artículo pretende comparar hasta qué punto y en qué grado podría considerarse la personalización como un rasgo actual en la cobertura de la prensa de países con sistemas políticos similares pero con sistemas mediáticos diferentes. La personalización es un rasgo característico de los sistemas presidenciales y parecía interesante analizar de forma comparada su presencia en la cobertura electoral en sistemas parlamentarios. Se toma como caso de estudio dos países parlamentarios, Alemania y España, que tienen distintos sistemas de medios: corporativista el alemán y pluralista polarizado el español (Hallin y Mancini, 2004). Para ello, en primer lugar se presenta el estado de la cuestión sobre el concepto de personalización y se sistematizan las perspectivas desde las que puede analizarse este fenómeno. En segundo lugar, se asientan las bases teóricas y se describen los casos de estudio. A continuación, tras fijar la metodología y las preguntas de investigación, se detallan los resultados obtenidos con una discusión de los mismos. Por último, se concluye con las principales ideas y se deja la puerta abierta a futuras investigaciones que completen y enriquezcan esta línea de trabajo.

LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

El término *personalización* está cada vez más extendido en el ámbito de la comunicación política, sin embargo, falta claridad conceptual en su uso. La falta de consenso se debe, entre otras razones, a diferentes nomenclaturas para explicar las mismas realidades, los diferentes enfoques y campos desde los que se investiga, así como a la falta de estudios comparativos transnacionales, puesto que la mayoría hacen referencia a un solo país.

El debate académico sobre la personalización en política, interesante y riguroso, sigue abierto, e incluso llega a cuestionarse la presencia de este fenómeno en la política actual. Así, algunos estudios niegan la existencia de esta tendencia (Kaase, 1994; Karvonen, 2010; Kriesi, 2011), otros la afirman (McAllister, 2007; Rahat y Sheaffer, 2007) y un tercer grupo reconoce la tendencia, pero creen que está sobrevalorada (King, 2002). Aunque cada vez hay más estudios que intentan vislumbrar cuál es la situación de la personalización de la política hoy en día (Balmas *et al.*, 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.

La personalización constituye un rasgo clave de política actual (McAllister, 2007; Karvonen, 2010), de forma clara y directa en los sistemas presidenciales, pero también se encuentran señales de su creciente relieve en sistemas parlamentarios. La expansión de esta tendencia se refleja tanto en publicaciones científicas como en el debate político ordinario: las referencias personales de los líderes políticos son recurrentes ya sean comentarios de la gente, informaciones por parte de los medios de comunicación o en el propio discurso de los partidos (Rico, 2009: 126). Aunque en auge en el campo científico, sobre todo desde hace dos décadas, el fenómeno en sí no constituye un hecho nuevo (Karvonen, 2010: 2). La personalización en política irrumpe en los años sesenta y tiene que ver, *grosso modo*, con la muestra en la esfera pública de las características personales de los dirigentes.

Los posibles factores que han favorecido esta tendencia son variados (Garzia, 2011; McAllister, 2007; Mughan 2000, Wattenberg, 1998); pero todos los estudiosos apuntan, aunque no exclusivamente, al papel de los medios de comunicación y en especial a la televisión (Keeter, 1987). Como indican Blumler y Kavanagh (1999), en la segunda fase de la comunicación política, la televisión se convierte en el medio por excelencia y promueve la personalización de la política.

Desde la irrupción de la televisión en la escena política, los candidatos y cargos electos han intentado acomodarse a la lógica de los medios de comunicación mediante estrategias adaptadas al lenguaje mediático. Los políticos han comprendido que los medios no son un mero elemento dentro de la política, sino que forman parte de ella. De ahí el sentido del concepto mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999). Si bien este proceso de la mediatización está sufriendo cambios por la aparición y el uso de las nuevas tecnologías en política, todavía queda mucho por saber no sólo sobre el cómo y las razones que llevan a los partidos políticos a adaptarse a la lógica de los medios, sino también acerca del cuándo y los factores de contingencia que se dan en cada situación (Strömbäck y

Van Aelst, 2013). Precisamente, la personalización puede considerarse como un punto de unión entre los políticos y los medios, ya que, por un lado, los partidos en su interés por llegar a un público masivo han favorecido esta tendencia y, por otro, las características de la narrativa audiovisual hacen que la personalización sea inherente al medio televisivo. “Los líderes y los medios complementan y refuerzan los instintos a personalizar del otro”, señala Langer (2007: 372).

Las referencias directas y personales a los políticos pueden tomarse como “atajos cognitivos” que sirven a los electores para hacerse cargo de la realidad (Popkin, 1995). Estos “atajos” responden a las necesidades del público, al que le resulta más fácil fiarse de las personas que formarse una opinión sobre temas políticos específicos. En esta línea, Holtz-Bacha indica que centrarse en las personas es también un medio de simplificar los complejos procesos políticos (Holtz-Bacha, 1999: 48). Y este carácter simplificador desata duras críticas hacia la personalización, porque para los críticos contribuye a una cierta banalización de la política (Patterson, 2000). La televisión ha propiciado que los ciudadanos perciban la política como un juego, un divertimento o entretenimiento. Así, se habla de “espectacularización” (Holtz-Bacha, 2003), para describir el contexto político actual, o “peopolización” (Dakhliya, 2010), donde se entiende a los políticos como celebridades.

Los medios están considerados como el principal motor de la personalización de la política, pero los partidos políticos también han desempeñado un papel importante en este proceso. En las últimas décadas, han sufrido transformaciones profundas en un contexto de desideologización, debilitamiento de la estructura social de *cleavages* y un declive de las identificaciones partidistas. La pérdida de poder por parte de los partidos ha derivado en un electorado cada vez más volátil. Los partidos, con el fin de atraer el voto, se han convertido en partidos *catch-all*, lo cual implica un declive del rol de la ideología a expensas de rasgos más atrayentes para los votantes, como la personalidad del líder del partido (Farrell, 1996). Al perder su naturaleza original como entidad corporativa, este vacío ha sido aprovechado por el líder, un *ethos* individual que favorece la personalización.

Por tanto, la personalización en la política es un fenómeno complejo favorecido principalmente por dos factores: las innovaciones tecnológicas en los medios de comunicación —fundamentalmente el desarrollo de la televisión, pero también las más actuales redes sociales o la videopolítica *online*— y los cambios organizativos dentro de los partidos políticos. Como resultado, los políticos, en particular los líderes de los partidos, se han convertido en los actores centrales en la comunicación política.

LA PERSONALIZACIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Como se ha indicado, la discrepancia en los resultados de las investigaciones sobre la personalización se debe, en gran parte, a los diferentes enfoques que se adoptan en su análisis, así como a la falta de consenso en torno a una definición compartida.

Varios autores han intentado sistematizar el estudio de la personalización mediante la propuesta de diversas tipologías en función de su enfoque (Mughan,

2000; Poguntke y Webb, 2005). Rahat y Sheaffer (2007) diferencian la personalización institucional, entendida como aquellos mecanismos que ponen el énfasis en el político individual frente a los partidos; la personalización de los medios de comunicación, que sería la presentación de la política por parte de medios con atención central en los políticos más que en los partidos e instituciones; y la personalización del comportamiento electoral, entendida como la influencia en la decisión del voto que ejerce la percepción que los ciudadanos tienen de los políticos.

Brettschneider (2002), por su parte, distingue estos tres mismos tipos de personalización, pero introduce una novedad: toma el contexto electoral como escenario de fondo. Otros como Karvonen (2010) y Zuccarini (2011) consideran cuatro enfoques y Legnante (1999) llega a diferenciar hasta cinco.

En definitiva, este fenómeno puede analizarse al menos desde la perspectiva del sistema político, el sistema de los medios y el electorado. El sistema político abarca las estrategias llevadas a cabo por aquellos actores políticos, como partidos, dirigentes y líderes, ya sea en periodo electoral o no, y dentro o fuera de instituciones como el ejecutivo en caso de que hayan alcanzado el poder. Por el sistema de medios se entiende la cobertura mediática de los sucesos políticos realizada por los periodistas mediante las prácticas y las actividades habituales de su profesión. El comportamiento político del electorado está relacionado con el modo en que los votantes perciben a los políticos y deciden su voto. En el caso del presente trabajo, se adopta la perspectiva de los medios.

Esta investigación estudia la personalización en la cobertura mediática, y en concreto de la prensa, en un contexto electoral, el escenario original donde emergió la personalización, aunque posteriormente ha ocupado todas las áreas de la comunicación política. En palabras de Swanson y Mancini (1996: 11), la personalización constituye “el elemento más general, persuasivo y fundamental en el proceso de cambio de las campañas electorales”.

El concepto de personalización que se asume en esta investigación toma como referencia la definición aportada por Reinemann y Wilke (2007: 101). Estos autores entienden por personalización “un desarrollo en el que los políticos se convierten en la clave principal de las interpretaciones y evaluaciones en el proceso político. En la cobertura de la campaña, la personalización puede aparecer como una mayor concentración de atención sobre los candidatos y/o un mayor énfasis en las características personales o relativas a la apariencia (por ejemplo, la credibilidad, la capacidad retórica), en lugar de en las características políticas (por ejemplo, competencia, cualidades de liderazgo)”.

Esta definición recoge las dos principales dimensiones que aparecen en la mayoría de las enunciaciones: por un lado, la visibilidad del candidato, es decir, el mayor grado de atención que captan los candidatos; y, por otro, la preponderancia que adquieren sus características personales por encima de las consideradas como políticas. En esta línea, Adam y Maier (2010: 214) consideran que “la personalización supone un cambio del foco de la política desde los temas hacia la gente y desde los partidos hacia los políticos”. A su vez, Van Aelst, Sheaffer y Stan-ner (2012) distinguen dos vertientes de la personalización: la individualización, que hace referencia a un cambio en la visibilidad mediática desde los partidos o

gobierno a políticos individuales; y la privatización, cuando los políticos, a pesar de ostentar una función pública, son representados en su ámbito privado.

En este estudio, siguiendo a Reinemann (2010), se diferencian tres niveles de personalización en la cobertura mediática. El primer nivel hace referencia a la cobertura política de las elecciones en la que se distinguen cuatro posibles contenidos centrales de la pieza periodística: el clima de opinión, los partidos y coaliciones, las cuestiones y temas relativos al estado del país y los candidatos. El segundo nivel se concentra en las dimensiones de las características del candidato cuando éste recibe cobertura, o bien aparece relacionado con algún tema de campaña, o bien con algún aspecto de su persona. Con el tercer nivel se da un paso más ya que tiene que ver con las características individuales, es decir, las relacionadas con la persona del candidato; en este caso, las principales categorías son: presentación, credibilidad, fuerza de mando y competencia.

LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LAS ELECCIONES DE ESPAÑA 2011 Y ALEMANIA 2009

Se ha seleccionado para esta investigación comparativa a España y Alemania, dos países pertenecientes a la Unión Europea con sistemas políticos similares, ambos parlamentarios. La personalización es característica de los presidencialismos y parece procedente analizar hasta qué punto se produce esta tendencia en sistemas parlamentarios europeos en la actualidad.

La posición de los líderes políticos en los sistemas parlamentarios es distinta de la que ocupan en los presidenciales. Lijphart señala tres rasgos que distinguen, en esencia, el presidencialismo del parlamentarismo (Lijphart, 2000). En primer lugar, en un sistema presidencial el jefe del ejecutivo es elegido directamente por los electores mediante votación popular y, por tanto, sin intervención del legislativo, por lo que no es responsable ante las cámaras. En un sistema parlamentario, el ejecutivo emana del legislativo y es formalmente responsable ante él. En segundo lugar, en un sistema presidencial, el presidente electo dispone de un periodo de mandato fijo y no puede ser destituido salvo en circunstancias muy excepcionales. La supervivencia del gobierno en un sistema parlamentario, en cambio, depende del apoyo que obtiene en el parlamento, puesto que ha sido éste quien lo ha elegido. En tercer lugar, el presidencialismo se caracteriza por la responsabilidad individual del poder ejecutivo. En cambio, en un régimen parlamentario, el ejecutivo tiene carácter colegiado y responde de sus acciones solidariamente con un modelo de responsabilidad colectiva, lo que difumina el papel del primer ministro. Las tres diferencias están relacionadas con el jefe del ejecutivo y, por extensión, afectan a los candidatos a ocupar el cargo.

De estos aspectos, el más relevante para este artículo es el que afecta a la elección: en los presidencialismos, los ciudadanos eligen directamente al presidente, mientras que en las democracias parlamentarias, los electores sólo intervienen indirectamente en el nombramiento del jefe del ejecutivo, pues deciden la composición del legislativo. Los sistemas electorales de Alemania y España a pesar de ser distintos, comparten rasgos similares. Las elecciones se celebran cada cuatro

años en los dos países. España tiene un sistema pseudoproporcional, con listas cerradas y bloqueadas, y un sistema de adjudicación de escaños por la Ley D'Hont. El sistema electoral alemán, proporcional personalizado o de doble voto, es un sistema mixto, en el que al menos 299 escaños (la mitad o casi la mitad del Bundestag) se eligen por un sistema proporcional con listas cerradas y bloqueadas.

Tanto en España como en Alemania, las candidaturas para los cargos de representación parlamentaria vienen dispuestas por los partidos. Por eso, ambos países presentan partidos fuertes y bien organizados. Así pues, cumplen lo apuntado por Müller (2000: 309) en el sentido de que “las democracias europeas no sólo son democracias parlamentarias sino también democracias de partidos”. España y Alemania presentan, con los debidos matices, sistemas de partidos similares, caracterizados por tener dos formaciones mayoritarias con claras opciones de formar gobierno (CDU-CSU y SPD, en el caso alemán, y PP y PSOE, en el español) y varios partidos minoritarios con representación parlamentaria. En Alemania, algunos de estos partidos pueden actuar de partido bisagra (FDP o Los Verdes) y en España condicionar la formación y acción de Gobierno (IU y los nacionalistas).

El sistema territorial, de igual modo, es diferente —Alemania es un estado federal, y España, un estado autonómico— pero presenta claras semejanzas. Interesa destacar la importancia e influencia de la prensa de los Länder en Alemania y de las Comunidades Autónomas en España.

Pese a las similitudes comentadas, hay una diferencia evidente en el sistema mediático. En relación con los sistemas políticos, cada país desarrolla su propio sistema de medios. Según la tipología de Hallin y Mancini (2004), España presenta un sistema pluralista polarizado; mientras que Alemania tiene un sistema corporativista propio del norte y centro de Europa.

Las características principales del sistema mediterráneo o pluralista polarizado son una prensa orientada a las élites con tiradas cortas, el desarrollo tardío de la industria de los medios de comunicación privados, el fuerte paralelismo entre el discurso de los medios y el de los políticos afines, y un gran enfrentamiento entre los dos grandes bloques resultantes. Esto último convierte al sistema de medios español en un “periodismo de trincheras” (López-Escobar, 2008), que aboca a la creación de dos comunidades enfrentadas que rivalizan por el establecimiento de los términos de debate y definición de cada uno de los temas del debate público. El modelo del norte de Europa o democrático corporativo de Alemania se caracteriza por periódicos de grandes tiradas, un desarrollo temprano de la libertad de prensa y de la industrialización de periódicos, donde persiste un grado moderado de pluralismo externo y un creciente énfasis hacia una prensa comercial más neutral. Alemania es un ejemplo de sistema radiotelevisivo cívico, basado en la representación no sólo de los partidos políticos, sino también de la sociedad civil organizada (Hallin y Mancini, 2004: 154).

Las últimas elecciones generales en cada uno de los países es el marco temporal elegido para el estudio comparativo. Las elecciones federales de Alemania de 2009 tuvieron lugar el domingo 27 de septiembre. Angela Merkel se presentaba a la reelección, tras cuatro años de “gran coalición” gobernando con los socialistas. El candidato de la SPD, Frank-Walter Steinmeier, también era bien conocido por los alemanes como vicescanciller y ministro de Exteriores. La campaña estuvo marcada

por tres factores decisivos: la figura femenina de la Canciller, la crisis económica y el protagonismo de internet (Holtz-Bacha, 2013). La participación fue del 71%, la más baja de la historia de la República Federal de Alemania. Angela Merkel, al frente de la coalición CDU/CSU, se alzó con la victoria mejorando el número de escaños obtenidos en 2005. Formó Gobierno en coalición con el Partido Democrático Libre (FDP), de Guido Westerwelle, que obtuvo 32 escaños más que en 2005. El Partido Socialdemócrata (SPD) fue el gran derrotado y perdió 75 escaños.

El 20 de noviembre de 2011 se celebraron elecciones generales en España, cuatro meses antes de lo previsto por la decisión del presidente, José Luis Rodríguez Zapatero, de adelantar los comicios. Zapatero no se presentó a la reelección y el candidato del PSOE fue el vicepresidente del Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba, un veterano político con una larga trayectoria tanto en el Gobierno como en el Parlamento; al igual que el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy. La profunda crisis económica y el paro centraron la campaña electoral. Los datos de participación arrojaron una menor afluencia que tres años antes: 71,69% frente al 73,85% de 2008; una participación muy similar a la alemana de 2009. Las urnas dieron al PP el mejor resultado de su historia: con más de 10,7 millones de votos y una mayoría absoluta en el Congreso con 186 diputados. El PSOE de Alfredo Pérez Rubalcaba obtuvo 110 escaños, lo que supone el peor resultado histórico del partido.

Así pues, ambas elecciones se producen en un contexto de crisis económica —inicial en el caso alemán y en una fase más aguda en el español—, desafección política —con el debate sobre la posible incidencia de los medios en ella (Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsá, 2011)— y con candidatos veteranos muy conocidos por el electorado —sin necesidad, por tanto, de una especial presentación por parte de los medios—, así como liderazgos poco carismáticos.

METODOLOGÍA

La investigación comparada explora un mismo objeto de estudio en el marco de diferentes contextos sociales —culturales, políticos, económicos, comunicativos—, de forma que sea posible estudiar cómo un mismo fenómeno puede adquirir características diversas según la impronta que deje en ese objeto de estudio aquel contexto. El objetivo de este trabajo es ver hasta qué punto y en qué grado hay personalización entre los diarios de Alemania y España.

Los tres niveles de personalización adoptados en este trabajo se relacionan con las preguntas de investigación, que son las siguientes:

1. ¿Qué importancia tienen los candidatos en la cobertura de la prensa de la campaña electoral en Alemania y España? Nivel I de personalización.
2. ¿A qué dimensión del candidato se le presta más atención en estas coberturas? Nivel II de personalización.
3. ¿Cuáles son las características del candidato que aparecen en la cobertura? Nivel III de personalización. De éstas se extrae una cuarta pregunta, a modo de conclusión:
4. ¿Cómo difiere la personalización de la cobertura de campaña en un país y en otro?

Para intentar dar respuesta a estos interrogantes se analizó la cobertura de los principales periódicos de Alemania y España. Se optó por examinar sólo la prensa impresa, a pesar del auge del consumo de medios *online*, porque en marco temporal de la muestra analizada (2009 y 2011) el consumo de información política exclusivamente por internet no alcanzaba el 8% de la población en ninguno de los dos países (Hasebrink y Schmidt, 2013). Se empleó una metodología cuantitativa de análisis de contenido (Krippendorf, 1990, Sánchez Aranda, 2005). Se seleccionaron siete diarios de cada país como muestra. En el caso español, los periódicos nacionales *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Razón*, y los regionales *Diario de Navarra*, *El Correo* y *La Voz de Galicia*. De Alemania se tomaron los diarios de alcance nacional *Frankfurter Rundschau*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*; *Süddeutsche Zeitung*, *Die WELT* y *BILD*, así como los regionales *Berliner Morgenpost* y *Berliner Zeitung*.

La selección resulta suficiente para llegar a conclusiones válidas, porque estos periódicos representan diferentes perfiles periodísticos y recogen una pluralidad de tendencias ideológicas según sus líneas editoriales. Es cierto que *BILD* representa un tipo de periodismo sensacionalista que no existe en España y podría alterar la comparación, pero parece imprescindible para analizar la cobertura de la prensa alemana incluir al diario de mayor tirada de Europa, con ventas que superaban los tres millones de ejemplares en 2011.

El periodo de muestra fue la campaña electoral oficial, que en España son apenas quince días, mientras que la alemana se desarrolla durante cuatro semanas. El periodo analizado, por tanto, varía. En el caso español se examinaron diarios publicados durante los quince días de campaña electoral de 2011, el día de reflexión y el de votación; así pues, 17 días, desde el 4 de octubre hasta el 20 de noviembre, ambos inclusive. En Alemania el periodo abarcó desde el 31 de agosto hasta el 26 de septiembre de 2009, es decir, se analizaron los periódicos publicados en 27 días. El origen de los datos de Alemania es un proyecto de Reinemann *et al.* (2013). En Pamplona, un equipo de siete codificadores, a los que se sometió a una prueba pretest, realizaron el seguimiento.

Se analizaron un total de 2.352 piezas periodísticas en España y 2.164 en Alemania. Se tomó como unidad de análisis toda pieza publicada con titular independiente cuyo tema principal estuviese relacionado con las elecciones generales (conviene recordar que en Alemania coincidían las elecciones al Bundestag con procesos electorales en varios Länder). Además de las categorías formales habituales —fecha, género o localización—, se concretaron como categorías principales de contenido, de acuerdo con los objetivos del estudio, quién centra la unidad de análisis (noticia, columna, viñeta, etc.), las dimensiones de las características en que aparece tratado el candidato y las características individuales de los candidatos más resaltadas en la pieza periodística.

RESULTADOS

El primer nivel hacía referencia al protagonismo en la cobertura de las elecciones, es decir, quién o qué centraba cada pieza periodística analizada. Se presentaban cuatro posibles opciones: temas o cuestiones relativas al estado del país,

los partidos o coaliciones, el clima de opinión (encuestas, sondeos, etc.) y los candidatos. Aquí podían seleccionarse hasta un máximo de tres opciones en una misma pieza. Por ejemplo, una noticia podía centrarse en un candidato comentando un tema relevante del debate, en este caso se marcarían tema y candidato.

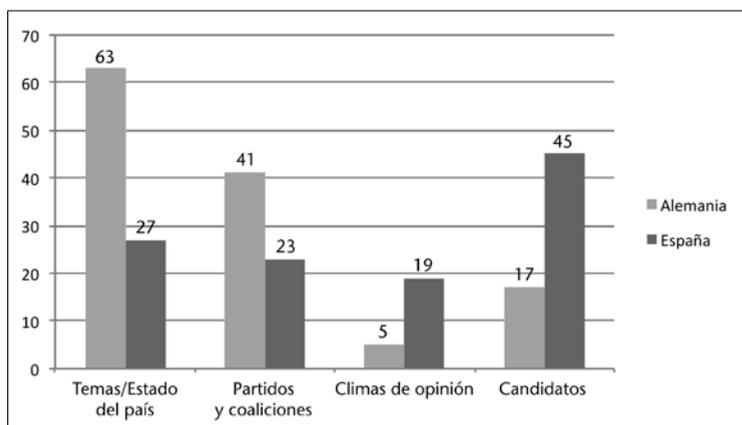
Como puede observarse en la tabla 1, la cobertura de la prensa alemana está centrada en los temas de debate político (63%) y en los partidos y coaliciones (41%); mientras que los periódicos españoles se centran en los candidatos (45%), seguidos de temas (27%) y partidos (23%). Cabe recordar que podían seleccionarse hasta un máximo de tres opciones en una misma pieza, por eso la suma de porcentajes supera el 100%.

Tabla 1. Cobertura política

	Alemania	España
Temas de debate político	63%	27%
Partidos y coaliciones	41%	23%
Climas de opinión	5%	19%
Candidatos	17%	45%

En el gráfico 1 puede apreciarse con más claridad la diferencia en la cobertura política de uno y otro país.

Gráfico 1. Cobertura política

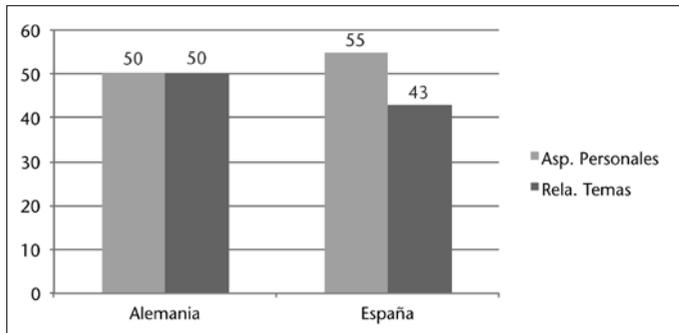


El segundo nivel se centraba en las dimensiones de las características del candidato cuando éste recibe cobertura: bien apareciendo relacionado con algún tema de la campaña electoral, o bien con algún aspecto de su persona. Las unidades de análisis que se centraban en el candidato fueron 702 en España y 545 en Alemania.

Los resultados en la cobertura alemana son de total equilibrio, 50% para cada opción; en el caso español, son mayoritarias las piezas periodísticas centradas

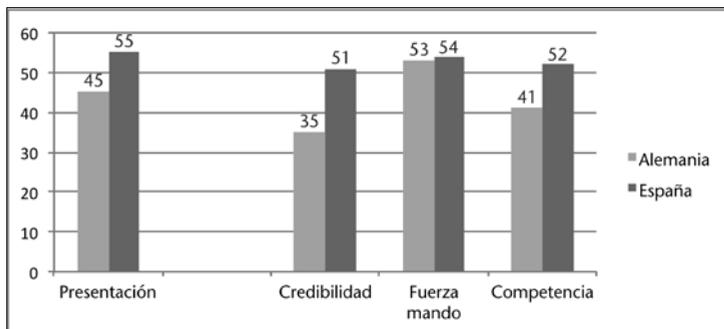
en aspectos personales (55%), frente a las que aparecía el candidato relacionado con algún tema de la campaña (43%), como puede observarse en el gráfico 2.

Gráfico 2. Dimensiones de las características del candidato



Con el tercer nivel se da un paso más, así, centrándose en las unidades que relacionan a los candidatos con las características personales se preguntaba si se aplicaban las opciones de presentación, credibilidad, fuerza de mando y competencia. De nuevo, aquí la respuesta podía ser múltiple y sin límite de opciones. Las unidades que se centraban en las características personales de los candidatos fueron 388 en la prensa española y 274 en la prensa alemana. Como puede verse en el gráfico 3, se produce un cierto equilibrio entre las distintas opciones, mayor en España —presentación (55%), credibilidad (51%), fuerza de mando (54%) y competencia (52%)—; que en Alemania —presentación (45%), credibilidad (35%), fuerza de mando (53%) y competencia (41%)—.

Gráfico 3. Características individuales del candidato



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados muestran varias diferencias entre la prensa española y alemana a la hora de cubrir las últimas elecciones en cada país. En primer lugar, llama la atención la diferencia en el protagonismo de los candidatos en la cobertura de la prensa española respecto a la alemana. Como se ha visto, en Alemania la

cobertura de la prensa está centrada en los temas de debate y, en menor medida, en los partidos y coaliciones; mientras que en los periódicos españoles el protagonismo se lo llevan los candidatos. Por tanto, puede concluirse que existe una mayor personalización mediática en España que en Alemania, al menos en estas elecciones. Esta conclusión principal tendrá que confirmarse en futuros estudios que comparen, con el mismo código, anteriores y próximas elecciones generales en España y Alemania.

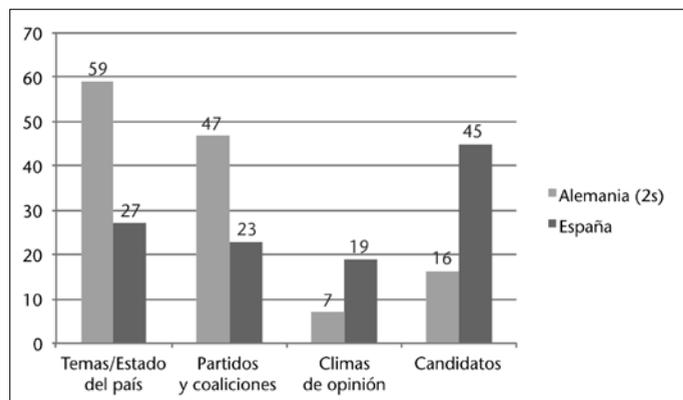
Estos resultados están en la línea de trabajos precedentes. En España, los análisis existentes coinciden en otorgar a los líderes un papel crucial en las elecciones generales (Rico, 2009; Torcal y Chhibber, 1995), e incluso Gunther señala como uno de los rasgos distintivos de la cultura política española precisamente la “desproporcionada importancia” de la imagen de los políticos (Gunther, 1992: 24). Vemos, así pues, que los periódicos como parte de la cultura política recogen también esa importancia de los candidatos (Berganza, 2008).

En segundo lugar, puede afirmarse que una vez concentrados en las piezas que destacan a los candidatos, la cobertura alemana y española, aunque siguen presentando diferencias, son bastante similares. En el segundo nivel de personalización hay equilibrio en la cobertura periodística de Alemania, mientras que la española se centra más en los aspectos personales. De nuevo, estos resultados confirman investigaciones precedentes que señalan que los periodistas españoles dan prioridad en sus informaciones sobre la campaña a las características personales de los candidatos sobre otros aspectos (López-Escobar, McCombs y Rey, 1996: 42; Martín y Álvarez de Arcaya, 2003).

De igual modo, aunque las diferencias son un poco mayores, en las características individuales de los candidatos hay bastantes semejanzas en la cobertura española y alemana. En este caso, hay más equilibrio entre las distintas opciones en la prensa española —todas las categorías en una horquilla entre 51% y 55% que la alemana—. En la cobertura periodística del país germano destaca la fuerza de mando —53% (quizá relacionado con la presencia de una mujer, Angela Merkel, entre los candidatos)— y la competencia en las características personales de los líderes —46%—; así como la menor presencia de la credibilidad —38%—.

Cabe preguntarse si quizá estas diferencias entre la prensa alemana y española no serían tan significativas si se tomase el mismo espacio temporal, los quince días previos al día de la votación. Es decir, si en lugar de tomar la campaña oficial de Alemania de cuatro semanas, se comparase la fase más caliente y más cercana a las elecciones de las dos últimas semanas. Sin embargo, no es así. Como puede observarse en el gráfico 4, si se centra el análisis en las dos semanas antes de las elecciones, los resultados son similares: los temas de debate descenderían unos puntos respecto a la campaña completa (véase gráfico 1), pero se mantienen como la cuestión predominante en la cobertura de prensa alemana. Obtenemos los mismos resultados con respecto al segundo y tercer nivel.

Gráfico 4. Cobertura política en los últimos 15 días de campaña



Los datos obtenidos en el análisis de contenido no permiten determinar las causas de la mayor personalización mediática española frente a la alemana. Sin embargo, apoyándose en la bibliografía pueden esbozarse algunos factores de alcance general que deberán ser contrastados en estudios posteriores.

Un primer aspecto que puede explicar que la tesis de la personalización es mayor en la cobertura de la prensa española radica en el sistema político. En efecto, aunque ambos países son parlamentarios, los elementos presidenciales en el Gobierno español son visibles desde su misma configuración (Bar, 1997). “En términos constitucionales, el presidente ocupa el centro del sistema político español”, ha escrito Heywood (1991: 111). La Constitución de 1978 subraya la preeminencia del jefe de Gobierno al explicitar las atribuciones que le son propias: “dirige la acción del gobierno y coordina las funciones de los otros miembros de éste” (art. 98.2 CE). Igualmente, es el presidente del Gobierno quien decide la disolución de las cámaras, “bajo su exclusiva responsabilidad” (art. 115.1 CE), competencia de la que carece, por ejemplo, el canciller alemán. Las prácticas presidencialistas se extienden a los demás partidos que compiten por el Gobierno, puesto que “los mismos procesos que fortalecen a los jefes del ejecutivo favorecen también a los líderes de los partidos de la oposición con potencial de gobierno” (Poguntke y Webb, 2005: 351).

Un segundo motivo, quizá más decisivo, para explicar la mayor personalización mediática de España está relacionado con la madurez democrática del sistema político, pero sobre todo del sistema de medios de comunicación; es decir, ante distinto sistema mediático, diferente grado de personalización. La democracia española es joven y la transición política se produce en un momento en el que la televisión conoce ya una firme implantación. Además, el bajo consumo de prensa escrita en España acentúa el predominio de la televisión como principal vía de acceso a la información política (Meilán, 2010: 14). Así pues, desde 1977, las campañas se han diseñado con el objetivo primordial de atraer la atención de los medios, sobre todo la de los noticieros televisivos, y no han dudado en conceder un gran protagonismo a sus líderes (Van Biezen y Hopkin, 2005). Por tanto, la prensa se vería, por una parte, influida por el predominio

de la televisión y, por otra, afectada por las estrategias electorales de los partidos más centradas en los candidatos.

Esta idea de la prensa con una cobertura más centrada en los líderes que en los temas del debate político por pertenecer a un sistema mediático con menos años de democracia y empresas privadas de medios más jóvenes reforzaría investigaciones precedentes en este sentido. Donsbach y Jandura (2001) analizaron la cobertura periodística en las elecciones alemanas de 1998, comparando la prensa de la zona del Este con la del Oeste. Según este estudio, los periódicos de la zona de la antigua RDA realizaron una cobertura informativa más personalizada, centrada en los candidatos, que la prensa de la zona del Oeste.

De igual modo, en la investigación que comparan la cobertura de prensa de las elecciones de Suecia y España —dos países parlamentarios pero con sistemas mediáticos diferentes—, Strömbäck y Luengo (2008) apuntan a que las diferencias en el contenido en los medios vendrían marcadas por el modelo mediático al que pertenecen, siguiendo con la clasificación de Hallin y Mancini (2004).

La presente investigación reafirma la idea de una tendencia hacia la personalización de las coberturas electorales. Sin embargo, este primer estudio de los datos del análisis de contenido tampoco permite establecer conclusiones claras sobre las causas de esta tendencia.

Por ejemplo, algunos autores han apuntado que la personalización en la cobertura mediática está ligada al propio quehacer periodístico. Clarke y Evans (1983) realizaron un análisis de contenido sobre los artículos de 82 periodistas que cubrían las campañas de los aspirantes a la Cámara de Representantes de EE UU en 1978. Concluyeron que mientras los candidatos hacían hincapié en sus propuestas políticas, los periodistas daban prioridad en sus historias a las características de los candidatos porque las consideraban más importantes para el resultado electoral y de mayor interés para sus lectores. Un estudio más reciente, sobre la cobertura de *The New York Times* de las primarias en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1952 a 2004, respalda esta conclusión (Benoit, Hemmer y Stein, 2010). A su vez, Reinemann y Wilke (2007) señalan que los periodistas constituyen la causa principal del alto grado de personalización. En la campaña electoral alemana de 2005 se aprecia que en los últimos días antes de la elección los periodistas escribieron más artículos de opinión sobre los candidatos.

Quizá sí pueda avanzarse otra de las posibles causas de la tendencia a la personalización en la cobertura de las campañas electorales: la creación de eventos por parte de las estrategias de los partidos. Así, varias investigaciones respaldan que los debates electorales televisivos, que han ido incorporándose desde 1970 de manera uniforme en todo el mundo, promueven la personalización en la cobertura de prensa. Los debates permiten a los electores escuchar y ver directamente a los candidatos, valorar sus cualidades como políticos y conocer de cerca sus posiciones respecto a los temas de campaña (Luengo, 2011). Además, generan mucha información mediática y alcanzan audiencias superiores a cualquier otro evento durante la campaña (Coleman, 2000; McKinney y Carlin, 2004).

Los ya citados Reinemann y Wilke en su análisis longitudinal sobre la cobertura de las campañas electorales para la cancillería entre 1949 y 1998 en Alemania no perciben un incremento de la atención sobre los candidatos hasta 2002.

Sin embargo, aprecian un claro aumento del foco mediático a los candidatos en las elecciones 2002 y 2005, que se corresponden con la introducción en campaña del debate televisivo (Reinemann y Wilke, 2007). Los autores consideran los debates como la causa principal de este cambio. Además, también comprueban que con los debates, las características personales de los candidatos, como el de la apariencia, juegan un rol primordial a la hora de ser evaluados. “La introducción de los debates televisivos, por tanto, parece estabilizar el nivel de personalización en la medida en que constituyen un evento de campaña fijo que centra completamente la atención mediática en los propios candidatos”, afirman estos autores (2007: 102).

Para poder contrastar esta tesis en nuestro estudio y detectar las posibles influencias de los debates electorales, se analizó la evolución temporal de las coberturas. Tanto en la campaña alemana de 2009 como en la española de 2011 tan sólo tuvo lugar un debate electoral entre los dos principales candidatos y en ambos casos a 13 días de los comicios (el 13 de septiembre y el 7 de noviembre, respectivamente). Tal y como se observa en los gráficos 5 y 6, aunque se produce un repunte en el tercer nivel (que destaca las características individuales de los candidatos) durante los días posteriores al debate, no puede afirmarse con rotundidad que los debates aumentan de manera significativa y directa la personalización de la cobertura de la prensa.

Gráfico 5. Cobertura posterior al debate en Alemania

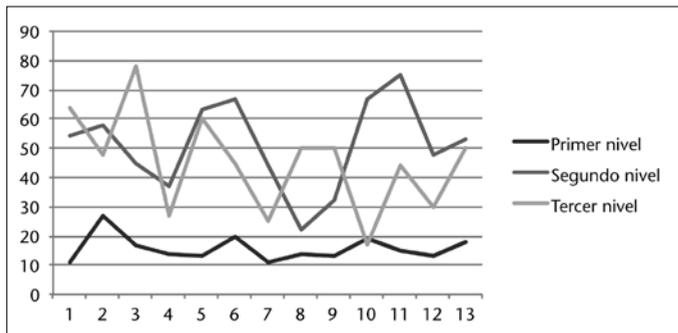
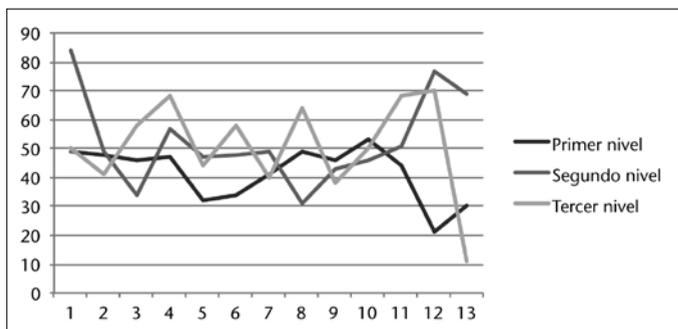


Gráfico 6. Cobertura posterior al debate en España



Y menos aún, por supuesto, estos datos descartan la hipótesis de la incidencia de los debates. Deben seguir examinándose los datos disponibles del análisis de contenido. Por ejemplo, cruzando la evolución temporal con tipo “relevancia” de las noticias, es decir, ubicación en página (portada, contraportada, página impar, página par, etc.), presencia o no de imagen o gráfico y tamaño de la noticia (página completa, media página, etc.). Sin embargo, estos análisis excederían las posibilidades de este artículo.

A MODO DE CONCLUSIÓN

El presente trabajo constata que la personalización es una clara tendencia en la cobertura de las campañas electorales en España y en Alemania, y concluye que la prensa española realizó una cobertura más personalizada que la alemana en las últimas elecciones generales. En Alemania, la cobertura de la prensa estuvo centrada en los temas de debate y, en menor medida, en los partidos y coaliciones; mientras que en los periódicos españoles el protagonismo lo obtuvieron los candidatos. Por tanto, hay una mayor personalización mediática en España que en Alemania en el primer nivel. En los niveles 2 y 3, relacionados con las dimensiones y características individuales de los candidatos que resaltan los periódicos, las diferencias son menores.

Este estudio, aunque no de forma concluyente, aporta luz al debate sobre las causas de los diferentes grados de personalización de las coberturas de prensa de distintos países. En este caso, los sistemas mediáticos se muestran como la principal hipótesis para explicar los diversos grados de personalización en la cobertura periodística en unos países u otros.

Sin duda, con los datos obtenidos del análisis de contenido se debe seguir profundizando en cuestiones como las posibles diferencias entre los periódicos o buscar el efecto de los debates en una mayor personalización mediática. De igual modo, se intentará utilizar este cuestionario en anteriores y futuras elecciones para comprobar si las conclusiones son coyunturales de estas últimas elecciones o pueden alcanzarse resultados de alcance más general.

Jordi Rodríguez-Virgili (jrvirgili@unav.es) es profesor titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Director del máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la misma universidad.

Ha sido International Visiting Scholar en The Graduate School of Political Management, The George Washington University. Director de la revista *El Molinillo de ACOP* (Asociación de Comunicación Política).

Olaf Jandura (jandura@phil.hhu.de) es profesor de la Heinrich Heine University Düsseldorf (Alemania). Ha sido Assistant Professor

en la Ludwig-Maximilians-Universität Munich y en la University of Technology Dresden (Alemania).

Marta Rebolledo de la Calle (mrebollo@alumni.unav.es) es licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra. Realiza su tesis en Comunicación Política entre dicha universidad y l'Université Paris-Est (Francia). Su

investigación se centra en las campañas electorales, la imagen de los políticos y la cobertura mediática. Ha sido International Visiting Research en GSPM, The George Washington University.

Bibliografía

- Adam, S.; Maier, M. (2010). "Personalisation of Politics: A Critical Review and Agenda for Research". *Communication Yearbook*, 34. Londres: Routledge.
- Bar, A. (1997). "Spain: a Prime Ministerial Government". En: Blondel, J.; Müller-Rommel, F. (eds.). *Cabinets in Western Europe*. Basingstoke: Macmillan.
- Balmas, M. [et al.]. (2012). "Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization". *Party Politics*, doi: 10.1177/1354068811436037.
- Balmas, M.; Sheafer, T. (2013). "Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena". *Communication Research*, XX (X), p. 1-25.
- Benoit, W.L.; Hemmer, K.; Stein, K. (2010). "New York Times' Coverage of American Presidential Primary Campaigns, 1952-2004". *Human Communication*, 13 (4), p. 259-280.
- Berganza, R. (2008). "Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos". *Zer*, 25, p. 121-139.
- Blumler; Kavanagh, D. (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*, 16, p. 209-230.
- Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung —Kompetenz— Parteien*. Ein Internationaler Vergleich, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, citado en Schulz, W.; Zeh, R.; Quiring, O. "Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany". *European Journal of Communication*, doi: 10.1177/0267323105047670.
- Clarke, P.; Evans, S. (1983). *Covering Campaigns: Journalism in Congressional Elections*. California: Stanford University Press.
- Coleman, S. (ed.). (2000). *Televised Election Debates: International Perspectives*. Nueva York: St. Martin's.
- Dakhli, J. (2010). *La Peopolisation*. París: Le Cavalier Bleu, col. Myth'o.
- Donsbach, W.; Jandura, O. (2001). "Der Bundestagswahlkampf 1998 in ost- und Westdeutschen Tageszeitungen". En: Heinrich Oberreuter (Hrsg.). *Umbruch. Wähler, Parteien, Kommunikation*. München: Olzog, p. 139-159.
- Farrell, D. (1996). "Campaign Strategies and Tactics". En: Leduc, R.N.; Norris, P. (eds.). *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- 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.
- Gunther, R. (1992). *Política y cultura en España*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Gunther, R.; Montero, J.R.; Botella, J. (2004). *Democracy in Modern Spain*. New Haven: Yale University Press.
- Hallin, D.; Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hasebrink, U.; Schmidt, JH. (2013). "Medienübergreifende Informations repertoires.

Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung". *Media Perspektiven* (1), p. 2-12.

Heywood, P. (1991). "Governing a New Democracy: the Power of the Prime Minister in Spain". *West European Politics*, 14 (2).

Holtz-Bacha, C. (1999). "Mass Media and Elections: An Impressive Body of Research". En: Brosius, H.-B.; Holtz-Bacha, C. (eds.). *German Communication Yearbook*. Nueva Jersey: Hampton Press.

—. (2003). "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización". *Diálogo Político*, 1, p. 137-154.

—. (2013). "Es pronto para hablar de un gran avance de las mujeres en política, aunque algunas ocupen los más altos cargos". *El Molinillo de ACOP*, 58, p. 18-22.

Kaase, M. (1994). "Is there a Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany". *International Political Science Review*, 15 (3), p. 211-230.

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*. Vol. 51, p. 344-358.

King, A. (2002). *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.

Kriesi, H. (2011). "Personalization of National Election Campaigns". *Party Politics*, doi: 10.1177/1354068810389643, 2011.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Langer, A.I. (2007). "A Historical Exploration of the Personalization of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945-1999)". *Parliamentary Affairs*, 60 (3), p. 371-387.

Legnante, G. (1999). "Personalizzazione della politica e comportamento elettorale. Con una ricerca sulle elezioni comunali". *Quaderni*

di Scienza Politica, VI, 3, p. 395-487, citado en Mancini, P. (2011). "Leader, President, Person: Lexical Ambiguities and Interpretative Implications". *European Journal of Communication*, 26 (1) p. 50.

Lijphart, A. (2000). *Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países*. Barcelona: Ariel.

López-Escobar, E.; McCombs, M.; Rey, F. (1996). "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting". *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX (2).

López-Escobar, E. [et al.]. (2008). "Election News Coverage in Spain: From Franco's Death to the Atocha Massacre". En: Kaid, L.K. *The Handbook of Election News Coverage around the World*. Nueva York: Routledge, p. 175-191.

Luengo, O.G. (2011). "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos". *Revista Española de Ciencia Política*, núm. 25, p. 81-96.

Martín Llaguno, M.; Álvarez de Arcaya, H. (2003). "Comunicación electoral e interés ciudadano". *Zer*, núm. 14, p. 75-96.

McAllister, I. (2007). "The Personalization of Politics". En: Dalton, R.J.; Klingemann, H.-D. (eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, p. 571-588.

McKinney, M.; Carlin, D. (2004). "Political Campaign Debates". En: Kaid, L. *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 203-234.

Mazzoleni, G.; Schulz, W. (1999). "'Media-tization' of Politics: A Challenge for Democracy?". *Political Communication*, 16, p. 247-261.

Meilán, X. (2010). *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Madrid: CIS.

Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Londres: Palgrave.

Müller, W. (2000). "Political Parties in Parliamentary Democracies: Making Delegation and Accountability Work". *European Journal of Political Research*, 37 (3).

- Orejuela, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral*. Piura: Universidad de Piura.
- Patterson, T. (2000). "The United States: News in a Free-Market Society". En: Gunther, R.; Mughan, A. (eds.). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Poguntke, T.; Webb, P. (eds.). (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Popkin, S.L. (1995). "Information Shortcuts and the Reasoning Voter". En: Grofman, B. (ed.). *Information, Participation and Choice. An Economic Theory of Democracy*. Michigan: University of Michigan Press, p. 17-35.
- Rahat, G.; Sheaffer, T. (2007). "The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003". *Political Communication*, 24, p. 65-80.
- Reinemann, C.; 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).
- Reinemann, C. (2010). "Personalization Suspended? Candidates, Parties, and Issues in the Media Coverage of the 2009 German National Election Campaign". Comunicación presentada en ECREA, Hamburgo.
- Reinemann, C. [et al.]. (2013). *Die Spatentscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. [S.l.]: Springer Vs.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Rodríguez-Virgili, J.; López-Escobar, E.; Tolsá, A. (2011). "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación". *Comunicación y Sociedad*, XXIV (2), p. 7-39.
- Sánchez-Aranda, J.J., (2005). "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En: Berganza, R.; Ruiz San Román, J.A. *Investigar en comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Strömbäck, J. (2008). "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), p. 228-246.
- Strömbäck, J.; Luengo, O.G. (2008). "Polarized Pluralist and Democratic Corporatist Models". *International Communication Gazette*, 70 (6), p. 547-562.
- Strömbäck, J.; Van Aelst, P. (2013). "Why Political Parties Adapt to the Media: Exploring the Fourth Dimension of Mediatization". *International Communication Gazette*, 75(4), p. 341-358.
- Swanson, D.L.; Manicini, P. (eds.). (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- Torcal, M.; Chhibber, P. (1995). "Elites, cleavages y sistema de partidos en una democracia consolidada: España (1986-1992)". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69, p. 7-38.
- Van Aelst, P.; Sheaffer, T.; Stanyer, J. (2012). "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, 13 (2), p. 1-18.
- Van Biezen, I.; Hopkin, J. (2005). "The Presidentialization of Spanish Democracy: Sources of Prime Ministerial Power in Post-Franco Spain". En: Poguntke, T.; Webb, P. (eds.). *Op. cit.*
- Wattenberg, M. (1998). *The Decline of American Political Parties, 1952-1996*. Cambridge: Harvard University Press.
- Zuccarini, M. (2011). *The Leader's Party. The Personalization of Italian Political Parties*. Comunicación presentada en la VI Conferencia General de la ECPR, Islandia.

