

TESI DOCTORAL

Análisis de variables que inciden en el éxito electoral en unas elecciones al Parlamento Europeo

Adrián Caballero-Escusol

Directors de tesi: Dr. Xavier Ginesta Portet i Dr. Jordi de San Eugenio Vela
Programa de doctorat: Traducció, Gènere i Estudis Culturals

2021

*A mi madre, que me ha enseñado
tanto incluso sin estar presente*

ÍNDICE

RESUM EN CATALÀ	4
AGRADECIMIENTOS	7
1 INTRODUCCIÓN.....	8
2 DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	11
2.1 Definición del objeto de estudio.....	11
2.2 Objetivos.....	13
2.3 Hipótesis	13
2.4 Metodología y muestra	14
2.5 Justificación de la investigación.....	22
3 MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	24
3.1 Entramado comunitario. Instituciones y actores.....	24
3.1.1 La Unión Europea, ¿un caso de éxito geopolítico?.....	24
3.1.2 Parlamento Europeo. Historia, familias políticas y retos de futuro	32
3.2 Elecciones al Parlamento Europeo como ‘Elecciones de Segundo Orden’ (SOE)	40
3.3 Comunicación Política.....	46
3.3.1 Historia y evolución de la Comunicación Política	46
3.4 Marketing político y marketing electoral	52
3.4.1 Definición y técnicas.....	52
3.4.2 Liderazgo político y campaña electoral	59
3.4.3 Marketing político en la era de las TIC.....	66
3.5 Éxito electoral. Características y definiciones.....	70
3.6 Los medios de comunicación en la Unión Europea	72
3.6.1 Medios de comunicación y sus sistemas políticos. Los tres sistemas de medios.....	72
3.6.2 España	74
3.6.3 Francia.....	76

3.7	La formación de la agenda en los medios de comunicación. Agenda setting y agenda building	78
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	81
4.1	Resultados del análisis de contenidos.....	81
4.2	Resultados de las entrevistas estructuradas	89
4.2.1.	Primer y segundo orden: dos campañas diferenciadas.....	94
4.2.2.	Los ‘pequeños’ tienen su oportunidad	99
4.2.3.	El papel de los medios tradicionales	104
4.3	Discusión	106
4.3.1.	Evolución de la comunicación política en las últimas décadas	109
4.3.2.	El candidato ideal.....	110
5	CONCLUSIONES.....	114
5.1	Validación de las hipótesis	114
5.2	Perspectivas de futuro y nuevas líneas de investigación	119
5.3	Limitaciones de la investigación	120
6	BIBLIOGRAFÍA	122
7	ÍNDICE DE TABLAS	133

RESUM EN CATALÀ

La present tesi doctoral es focalitza en les eleccions al Parlament Europeu, un cas singular de comicis supranacionals que la literatura ha situat com l'exemple paradigmàtic de les eleccions de segon ordre, un concepte presentat originalment per Reif y Schmitt (1980) i que s'ha consolidat amb el pas del temps, malgrat algunes revisions (Norris et. al., 1997). La present tesi cerca inferir quines característiques de la comunicació política tenen més rellevància en l'èxit electoral en el context d'unes eleccions al Parlament Europeu i, més en concret, de la campanya electoral. Per aconseguir-ho, aquesta tesi ha analitzat les campanyes electorals dels partits polítics de França i Espanya per les eleccions europees de 2004, 2009, 2014 i 2019.

L'objectiu general és el d'inferir possibles relacions entre factors propis de la comunicació política i controlables pels partits o el candidat i l'èxit electoral obtingut per un determinat partit polític. Amb factors propis ens referim a qüestions del propi candidat, com la seva edat, gènere o experiència política prèvia, així com a l'estratègia pròpia de campanya, com l'agenda més emprada (europea, nacional, ambdues o regional) durant els actes de campanya o el tipus de temàtica per la que s'ha apostat més (entre d'altres variables que es poden veure en detall durant la tesi doctoral).

Pel que fa a l'èxit electoral, la present tesi aporta una innovació metodològica en l'estudi d'aquest terme, ja que fa una proposta per a futurs investigadors d'una fórmula quantitativa que permet mesura de manera relativa l'èxit (o fracàs) electoral de qualsevol partit per qualsevol elecció a la que s'hagi presentat. Aquesta fórmula és especialment efectiva si l'anàlisi està enfocat en una elecció de segon ordre o elecció regional/local i el fet que el resultat sigui quantitatiu (sempre serà una xifra entre el -1 i l'1, essent qualsevol número negatiu entès com fracàs relatiu del partit i essent qualsevol número positiu entès com èxit relatiu del partit) ens permet emprar-la per inferir sobre possibles correlacions significatives entre cadascun dels factors d'una campanya i de la comunicació política dels partits i el mencionat èxit electoral.

Més enllà de la creació d'aquesta fórmula d'èxit electoral, la tesi doctoral posa el focus en les característiques d'aquestes eleccions supranacionals des del punt de vista de la disciplina de la comunicació política i entenen les eleccions al Parlament Europeu com eleccions de segon ordre. Entre d'altres aspectes, s'analitzarà si en les eleccions al Parlament Europeu es prioritza l'agenda europea en els actes de campanya o són les disputes estatals i regionals les que acaben monopolitzant la comunicació electoral dels partits. En aquest sentit, també s'analitzarà al candidat, les temàtiques i altres factors per acabar inferint sobre si les seves característiques

són tan úniques com les de les pròpies eleccions al Parlament Europeu, de sobres tractades per la Literatura (entre d'altres exemples citarem Morata, 1998).

La metodologia de la present tesi s'ha dividit en tres blocs. En primer lloc, un anàlisi de continguts que ens permetrà dur a terme l'anàlisi de les campanyes electorals de tots els partits implicats en la investigació. En concret, s'analitzaran totes les peces informatives relacionades amb les eleccions europees publicades en els 15 dies anteriors a les diferents dates electorals a *El País* i *Le Monde* que, com es justificarà durant la tesis, són el principal mitjà de comunicació imprès informatiu a Espanya i França respectivament tenint en compte tots aquells que han estat publicant-se des de 2004 fins l'actualitat. En segon lloc, s'han realitzat entrevistes en profunditat semiestructurades a un grup d'experts en Ciència Política que han ajudat a, entre tots, consolidar una proposta de fórmula electoral, la qual ha estat presentada en diferents congressos i seminaris (Caballero-Escusol, 2018 i Caballero-Escusol, 2019). En tercer lloc, la metodologia es complementa amb entrevistes estructurades (o qüestionaris) a 10 professionals de perfils complementaris, des de professionals de la comunicació política al Parlament Europeu a professors de Comunicació i professors de Ciència Política, que aportaran la visió qualitativa en la secció de resultats, ajudant a l'investigador a inferir relacions i causes a partir dels resultats quantitius obtinguts gràcies a la primera branca de la metodologia.

Entre els principals conceptes que s'estudien en profunditat en la present tesi doctoral, i més enllà del ja mencionat de les eleccions de segon ordre, hi ha el de la pròpia Unió Europea i el Parlament Europeu en concret com una de les seves principals institucions. Autors com Morata (1998) o Willermain (2015) ens ajudaran a entendre com la cambra legislativa de la UE ha evolucionat des de ser una Assemblea els representants de la qual no eren escollits per la ciutadania al que és ara, una cambra plena de funcions i competències i un actor en igualtat de condicions respecte Comissió Europea i Consell de la Unió Europea.

D'altra banda, la comunicació política com a disciplina ocupa un lloc preferent també en el marc teòric i la investigació d'aquesta tesi doctoral. Durant la investigació serà notable la contribució de Denton y Woodward (1998), Aira (2008) i McNair (2011) a l'hora de definir el concepte i caracteritzar-lo. També, ens serà de referent Philippe Maarek (2011) en tant que relacionar-lo amb un altre dels conceptes que se'n deriva però que presenta certes peculiaritats com és el del màrqueting polític, on també ens ajudarem de Barranco (2003) i Mazzoleni (2010), entre d'altres, per enumerar els punts clau que segueixen els partits polítics a nivell de mercadotènia aplicada a la política, especialment en els darrers anys. En aquest sentit, l'aparició d'Internet i les xarxes socials i la seva influència en la comunicació política més

contemporània tindran també el seu espai en aquesta tesi doctoral, aprofitant excel·lents aportacions com les d'Alonso Muñoz (2015).

Pel que fa als resultats quantitatius, la tesi ens permet senyalar com les eleccions al Parlament Europeu presenten molta més abstenció que les eleccions nacionals, confirmant una de les quatre característiques originals que Reif i Schmitt van atorgar a les eleccions de segon ordre (1980). També podrem observar una certa 'europeització' de les campanyes electorals al Parlament Europeu, tot tenint en compte que, respecte a l'agenda que s'imposa en aquestes campanyes, la nacional o les temàtiques híbrides han estat més presents en línies generals.

Respecte al perfil dels líders de llista i principals candidats, les dades ens permetran dibuixar uns trets comuns, com la preferència per la figura masculina per sobre de les candidatures liderades per dones (malgrat existeix una considerable evolució temporal en favor del lideratge femení) i la perpetuació del perfil veterà en quant a la edat.

Quelcom que aporta originalitat i valor a la present tesi, relacionat amb els resultats quantitatius, és la possibilitat de posar en pràctica la fórmula creada en aquesta mateixa tesi i la possibilitat d'inferir possibles correlacions entre aquest èxit electoral i els altres factors de la comunicació electoral també analitzats i que, en molts casos, no donaran una conclusió significativa.

Així, les entrevistes semiestructurades amb 10 experts de diferents perfils ens permetran profunditzar en els perquè d'algunes de les dades observades als resultats, com el fet de que els partits petits, tal com també senyalaven al seu treball primigeni Reif i Schmitt (1980) obtenen millors resultats (en relació al seu mateix resultat en eleccions nacionals prèvies) o fins i tot com hauria de ser el candidat ideal per liderar una llista d'un partit polític en unes eleccions al Parlament Europeu. Les aportacions d'aquest 10 experts són força interessants i, juntament amb els resultats quantitatius, permeten una rica discussió entre la realitat observada en les darreres convocatòries electorals i allò que la Literatura ja havia establert sobre els diferents conceptes tractats a la tesi doctoral.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral no hubiese sido posible sin los consejos, aprendizaje y todo tipo de ayuda por parte de los directores de esta, los Drs. Xavier Ginesta Portet y Jordi de San Eugenio Vela, que me han acompañado durante el largo recorrido que ha supuesto la investigación y confección de la presente tesis doctoral.

Por supuesto, profundo agradecimiento a todos los profesores, expertos e investigadores que han participado tanto en las entrevistas en profundidad como en las entrevistas semiestructuradas. Muchas gracias a Gabriel Colomé, Jordi Matas, Guillem López y Joan Botella porque son parte esencial de la creación de la fórmula para medir el éxito electoral propuesta en esta tesis. Muchas gracias a Jon G. Gómez, Jesús Hernández, Adriana Rus, Pedro López, Agustí Bosch, Cristina Fernández, Josep M. Reniu, Santiago Giraldo, Toni Aira y Francisco J. Cristofol porque sus aportaciones han sido clave para poder interpretar el análisis cuantitativo de la tesis y ofrecer en la discusión y conclusiones mucho mejores argumentos.

No me puedo olvidar tampoco de la Dra. Laura Alonso-Muñoz, sin la cual mis primeros pasos en el mundo académico habrían sido más difíciles. También mención para los doctores Rubén Nicolás i Sans y Javier Bustos Díaz precisamente por orientarme en este nuevo mundo para mi, el de la investigación científica.

Agradecimiento también a todas aquellas personas e instituciones que, en paralelo a la realización de esta tesis doctoral, han confiado profesionalmente en mi, lo que me ha dado el tiempo, los recursos y la confianza para poder proseguir. En este sentido, mención especial merece Jordi Rovira, por su constante confianza en mi y por haberme permitido crecer como periodista aprendiendo de un gran profesional como es él.

Y, por último, pero no menos importante, gracias a mi familia. Sin su apoyo en los momentos más difíciles y confianza plena en mi durante todos estos años, hubiese sido imposible este camino.

1 INTRODUCCIÓN

Esta tesis doctoral está motivada por el interés del doctorando en la realidad política de la Unión Europea (UE), en muchos casos entendida como la suma de las diferentes realidades e intereses nacionales de los Estados que la conforman. En otras no pocas ocasiones, vista por la inmensa mayoría de los ciudadanos como algo lejano, que no les afecta. Incluso usada por buena parte de los líderes políticos de los diferentes Estados miembros como ‘chivo expiatorio’ de políticas y decisiones que, en caso de ser tomadas en la Unión Europea, no dejan de ser fruto de un consenso entre esos mismos líderes.

La realidad política de la UE como ente es además desconocida por los ciudadanos. A pesar de que las instituciones comunitarias tienen un peso y significación real y las competencias de la UE en diferentes materias afectan en la vida diaria de los ciudadanos europeos, éstos, en su mayoría, desconocen la implicación que tiene, precisamente, la UE en su vida profesional y personal. Para la mayoría de los ciudadanos la Unión Europea es algo lejano. Pero fenómenos como el *brexit*, la salida (definitiva en 2020) del Reino Unido de la Unión Europea, confirman el hecho de que, además de lejano, para una parte de la población europea la UE es un obstáculo para las aspiraciones nacionales y el crecimiento de su país. La crisis económica, tanto de 2008 como la provocada por la pandemia de la COVID-19, y otros retos como la llegada masiva de migrantes en busca de refugio y asilo en 2015, ponen de manifiesto al mismo tiempo la necesidad de una coordinación y unión y el desapego e incluso la connotación negativa que ya muchos ciudadanos tienen sobre la Unión Europea, no sin ayuda de partidos políticos (véase el auge de la extrema derecha en el continente y las democracias iliberales del este europeo) y líderes nacionales que ven en la Unión Europea la institución en quien centrar ‘los males’ que aquejan a la ciudadanía.

Quizás por este motivo, las elecciones al Parlamento Europeo, la máxima expresión democrática en el seno de la Unión Europea, registran los índices más altos de abstención si lo comparamos con el resto de elecciones que se celebran en cada uno de los Estados miembro. Desde las primeras elecciones democráticas al Parlamento Europeo, celebradas en 1979, el porcentaje de participación en las mismas no ha dejado de caer. Ello a pesar de que las competencias tanto de la Unión Europea en general como del Parlamento Europeo no han parado de crecer desde entonces. En concreto, desde 2014 el Parlamento Europeo es quien escoge al presidente/a de la Comisión Europea, el órgano de gobierno de la Unión Europea. Sin embargo, el desconocimiento por parte de la sociedad de qué implica este hecho, de las competencias de la UE y la realidad de un Parlamento Europeo que, en la práctica, no es quien

tiene la última palabra en material legislativa y política (como sí ocurre con el poder legislativo de la mayoría de países miembro) puede estar detrás de esta alta abstención.

Esto convierte las elecciones al Parlamento Europeo en lo que la literatura ha convenido en denominar ‘elecciones de segundo grado’ (SEO, *Second Order Election* en inglés) (Reif & Schmitt, 1980; Schmitt, 2005), la principal característica de las cuales es una mayor abstención pero también una campaña electoral cuyos temas centrales difieren de la realidad sobre la que se articulan. Y aquí encontramos otra de las motivaciones que impulsan la presente tesis electoral: analizar la campaña electoral de unos comicios, los que se celebran cada cinco años en todos los Estados miembro para elegir a los representantes en el Parlamento Europeo y que podríamos definir como irónicos: se trata de unas elecciones al Parlamento de la Unión Europea pero la campaña electoral, en la práctica totalidad de los países y con independencia del contexto, se centran en temas que poco tienen que ver o bien con Europa o bien con las competencias de la UE. Son campañas electorales que giran en torno a temas de competencia nacional o incluso regional. Los debates, salvo cuando las temáticas vienen estrictamente estipuladas, son usados por los diferentes candidatos para atacar al contrario con argumentos sobre política nacional. Y hablando de candidatos, si bien en las campañas electorales a nivel nacional y regional, el número 1 de las listas electorales o candidato en sistemas presidencialistas suele ser el casi único protagonista de los actos de campaña y entrevistas en los medios, en unas elecciones al Parlamento Europeo se comparte protagonismo con las figuras del partido a nivel nacional: los líderes del grupo político europeo casi no tienen presencia en la campaña (salvo en su país de procedencia) y son los miembros del gobierno o líderes de la oposición a nivel nacional los que aprovechan la campaña electoral para lanzar sus mensajes y o bien ensalzar el buen gobierno (los primeros) o fiscalizarlo (los segundos).

Es por todo ello que, a pesar de que las elecciones al Parlamento Europeo se celebran en las mismas fechas en todos los Estados miembro, no se pueden determinar unos temas que dominen la agenda pública durante la campaña en los diferentes países, sino que deberemos atender a las particularidades del momento y la idiosincrasia de cada Estado para entender aquellos temas que estén protagonizando la campaña electoral. Por ello, el interés de esta tesis doctoral es analizar los comicios al Parlamento Europeo y sus particularidades. Como ‘elecciones de segundo orden’, los comicios al Parlamento Europeo no han centrado tanto el foco de la literatura como sí lo hacen las elecciones nacionales, regionales y hasta locales. Pero a nivel de comunicación política, los comicios al Parlamento Europeo son una singularidad que bien merece ser estudiada a fondo. Para entenderla a fondo, además, se entrevistará a quienes

en términos de comunicación política en el Parlamento Europeo más entienden: los jefes de comunicación de los diferentes grupos políticos existentes en el Europarlamento. Su experiencia profesional, mediante entrevistas semiestructuradas, nos permitirán entender mejor el análisis de diferentes campañas electorales al Parlamento Europeo que se realiza en la presente tesis. Lo que se pretende, en definitiva, es analizar si, tras unas temáticas que varían según el país y el año de las elecciones, se esconden unas características comunes que puedan explicar el éxito electoral de unos y el fracaso electoral de otros en estas citas electorales.

En referencia a ese éxito electoral, el autor de la presente tesis considera conveniente tratar el concepto de éxito electoral como algo que se pueda definir de manera objetiva, y no solo como una percepción subjetiva de aquellos que participan en los comicios o como el mero hecho de haber ganado votos o representatividad respecto a la última cita electoral (véanse trabajos como los de De Golder, 2003; Rosar et. al., 2012; Dinas et. al. 2015; o Söderlund, 2005). Para este investigador, es preciso entender el ‘éxito electoral’ como un concepto metodológico cuantitativo, que permita su relativización y que ayude, no solo en esta tesis doctoral sino en cualquier trabajo futuro, a la comparación de qué tan buen resultado ha obtenido un partido político, pudiendo realizarse dicha comparación entre diferentes contendientes en una misma cita electoral, diferentes citas electorales y hasta una comparativa del mismo partido político o candidato en diferentes momentos de la historia.

2 DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta tesis doctoral son las elecciones al Parlamento Europeo y su realidad particular. El Parlamento Europeo ha evolucionado desde su creación en cuanto a las competencias y, en consecuencia, su relevancia tanto a nivel geopolítico como en la realidad diaria de los ciudadanos. Por este motivo, y a pesar del descenso continuado en el nivel de participación en los comicios europeos, el Parlamento Europeo se ha convertido en una institución más que relevante para las políticas europeas y en el plano geopolítico general.

No obstante, ciertas características de los comicios al Parlamento Europeo (como la baja participación y una agenda mediática separada de los temas europeos) la convierten en un paradigma de las *second order election* (Reif & Schmitt, 1980), una elección de segundo orden. Este nombre la Literatura lo otorgó a aquellas elecciones en las que, por las características que desgranará la tesis doctoral, pasan a ser una ‘preferencia secundaria’ de la ciudadanía, que participa mucho más en las elecciones de primer orden, con las elecciones presidenciales y legislativas nacionales como principales ejemplos. La *second order election*, en definitiva, es un concepto que también se convierten en objeto de estudio de esta tesis electoral, para, con independencia de los comicios europeos, extraer las variables que inciden en las campañas electorales de este tipo de elecciones. Estas “elecciones de segundo grado” son definidas por Reif y Schmitt como aquellas elecciones a una “segunda cámara”, siendo considerada la primera el Parlamento nacional, sea cual sea su nomenclatura en cada país concreto (1980, pág. 8).

Precisamente este trabajo de Reif y Schmitt (1980) es un referente de la literatura ya que presenta cuatro características principales de las elecciones de segundo orden que se han mantenido como una referencia cuatro décadas después que los autores publicasen su trabajo: a) menor participación en las elecciones de segundo orden debido a que los electores entienden que hay “menos en juego”; b) incremento de votos a partidos pequeños y nuevos. Si en las elecciones de primer orden se vota con la cabeza, en las de segundo orden se hace con el corazón; c) incremento de votos nulos como forma de protesta; y d) los partidos en el gobierno tienden a perder votos en las elecciones de segundo orden. La excepción es si las elecciones de segundo orden son pocos meses después de las de primer orden (por un efecto de “luna de miel”).

Estos mismos autores elaboraron un marco teórico para posteriores análisis de las elecciones al PE. Algunos trabajos posteriores han utilizado dicho marco teórico para dibujar la evolución de este tipo de comicios y establecer en todo momento si las características de dichas elecciones de Segundo Orden se siguen cumpliendo. Incluso uno de sus autores originales, Hermann Schmitt, utilizó su teoría para inferir diferencias en el comportamiento electoral en elecciones al PE entre la Europa occidental y los países del Este que entraron en la Unión Europea en 2004 (Schmitt, 2005).

Esta tesis difiere de los trabajos anteriores en tanto su principal objeto de estudio no es la aplicación del marco teórico de Reif y Schmitt (1980) para seguir considerando (o no) las elecciones al PE como de “segundo orden”, sino que trata de inferir posibles factores en una campaña electoral al PE que pueden determinar el éxito electoral de un partido político.

En concreto, esta tesis doctoral tiene como objeto de estudio los comicios al Parlamento Europeo de 2004, 2009, 2014 y 2019, analizando las propuestas políticas y la estrategia de comunicación de los partidos políticos nacionales de España y Francia que concurrieron y obtuvieron al menos un representante en al menos una de esas elecciones. Así, mediante un análisis de contenido y metodologías cualitativas (entrevistas semiestructuradas y cuestionarios), así como el estudio de diferentes elecciones en dos países de la UE, las conclusiones de esta tesis tendrán en cuenta posibles diferencias según el contexto, la ideología, el grupo político y el país. Así mismo, se estudiarán las posibles correlaciones entre los factores estudiados y el éxito electoral.

Expresado con otras palabras, esta tesis doctoral se cuestiona cuáles son los factores que determinan el éxito electoral en una campaña electoral al Parlamento Europeo y medir la influencia que pueda tener cada variable en el éxito de un partido político en estos comicios. Se trata de un estudio que determina la influencia de determinados factores en el éxito electoral en esta elección de segundo orden y que puede ser utilizada en el futuro, en el sentido del marco teórico de Reif y Schmitt (1980), para comparar este tipo de elecciones con las de “primer orden”.

En este sentido, esta tesis doctoral también presenta su propia definición de éxito electoral como principal contribución metodológica. Dicha propuesta trata de ofrecer al estudio que acompaña la tesis, pero también a futuros investigadores, un marco teórico más complejo que el existente hasta ahora en la literatura. Como se analiza en la metodología y en el marco teórico de esta tesis doctoral, la literatura ha trabajado con el concepto de éxito electoral de dos

maneras: por un lado, con trabajos que entendían éxito como el hecho de mejorar resultados respecto a los últimos comicios; por otro lado, trabajos que se basaban en encuestas y muestras poblacionales para determinar el éxito de un candidato o partido.

Como se observa en la sección de metodología, la definición de éxito electoral propuesta tiene en cuenta diferentes variables, algunas que actúan de manera independiente y otras que enlazan el éxito electoral de unas elecciones de segundo orden con los resultados obtenidos en elecciones de primer orden. Además, esta definición puede ser editada para futuras investigaciones, incluso si éstas no son relativas a unas elecciones al Parlamento Europeo.

2.2 Objetivos

El objetivo general (OG) de esta tesis doctoral es determinar los elementos que inciden en el éxito electoral en el marco de unas elecciones al Parlamento Europeo. Entre estos factores, la tesis se centra en el rol del emisor (el candidato y/o partido y su agenda mediática de campaña) y los aspectos relacionados con la estrategia política, la identidad del candidato y la comunicación de cada partido político que se presenta a estas elecciones. Se dejan de lado, por consiguiente, los factores externos, aquellos no controlados por los partidos políticos.

Además de este OG, la presente tesis también tiene otros tres objetivos específicos, detallados a continuación:

- OE1. Determinar si los temas más importantes en una estrategia electoral exitosa al Parlamento Europeo pertenecen a la agenda nacional o a la europea.
- OE2. Determinar si el protagonismo de la campaña electoral al Parlamento europeo recae sobre líderes del partido nacional o sobre líderes europeos, por ejemplo los candidatos al Parlamento Europeo.
- OE3. Concretar una propuesta metodológica para medir cuantitativamente el éxito electoral por cada partido político y en cada una de sus participaciones en unos comicios

2.3 Hipótesis

En orden con los objetivos presentados en la sección anterior, esta tesis doctoral presenta tres hipótesis a aceptar o rechazar.

- H1. Los temas de la agenda nacional predominan sobre lo de la agenda europea en una campaña electoral al PE. Esto es: la campaña electoral de los partidos que han obtenido representación en el Parlamento Europeo se ha basado en temas poco relativos (o solo indirectamente) con cuestiones que son competencia de las instituciones de la UE y bastante más en conflictos y temas de discusión nacionales (Reif y Schmitt, 1980), que pueden variar, eso sí, según el contexto del país y el año de las elecciones.
- H2. Los partidos apuestan por la presencia activa de los líderes nacionales en una campaña electoral al PE, teniendo éstos más protagonismo que los propios candidatos a eurodiputados. El desconocimiento de los ciudadanos en relación con la política europea sumado al hecho de que los partidos no presentan candidatos de primera línea (los más conocidos del partido) en las elecciones al Parlamento Europeo, determinan a los responsables de campaña a dar más peso a líderes nacionales, más conocidos aunque ‘no se juegan’ nada en esos comicios. Esto es algo anómalo, ya que las campañas suelen protagonizarlas aquellos actores políticos que luchan por un escaño o un cargo.
- H3. Es posible proponer una fórmula que estandarice el cálculo de éxito o fracaso electoral que pueda ser adaptada por la literatura para cada estudio concreto. Una fórmula cuantitativa, a partir de diferentes variables, que nos permita establecer una escala que gradúe el éxito o fracaso electoral de cada partido político para una elección concreta, lo que permitirá establecer comparaciones entre partidos, incluso de diferentes Estados, así como una comparación histórica de un mismo partido si la Literatura así lo desea en el futuro.

2.4 Metodología y muestra

El desarrollo de esta tesis electoral se basa en tres técnicas de investigación: análisis cuantitativo de contenido, entrevistas en profundidad semiestructuradas y, finalmente, cuestionarios.

Análisis de contenidos. De las tres técnicas presentadas, ésta será la metodología cuantitativa que se usará para inferir resultados que serán contrastados y para los que se buscarán relaciones de causalidad con las otras dos técnicas de investigación. Se define el análisis de contenido como el “método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa” (López, 2002). Apunta López Noguero también que se acepta complementar el análisis de contenido con análisis cualitativos, que es precisamente lo que se

realiza en esta tesis (2002). Porque, como indican otros autores, en ciencias sociales se reconoce la necesidad de, no solo mostrar unos hechos, sino de interpretarlos y realizar inferencias (Andreu, 2018).

Para garantizar que este análisis de contenido cumple con las características propias descritas por la literatura (objetividad, sistematicidad y capacidad de generalización), se ha seguido el procedimiento que describen la mayoría de textos que presentan el análisis de contenidos como una de las metodologías de uso frecuente en las ciencias sociales.

El *corpus* del análisis, el conjunto de documentos que van a ser analizados, son las ediciones de los diarios *El País* (España) y *Le Monde* (Francia) de los 15 días previos a cada una de las convocatorias electorales al Parlamento Europeo analizadas en esta tesis electoral, esto es, las de 2004, 2009, 2014 y 2019. Se ha escogido un diario por cada uno de los países analizados. Este diario se ha escogido por la importancia y nivel de fiabilidad que le otorgan los estudios más relevantes del sector de la comunicación, como el Digital News Report del Reuters Institute, que se publica cada año y que, entre otras cosas, mide el grado de uso de cada medio de comunicación de cada país por parte de sus ciudadanos. Además, *El País* lidera los índices de difusión y lectores diarios más respetados en España (OJD y EGM), mientras que *Le Monde* en términos de difusión se ha mantenido históricamente entre el primero y el segundo lugar junto a *Le Figaro* (según datos auditados por OJD (ACPM)). En este sentido, el hecho de que estos dos medios existiesen desde antes de la irrupción de los medios digitales ha sido también un factor tenido en cuenta, ya que ha permitido recoger contenido también para el año 2004 sin cambiar el medio de comunicación usado. Así, la elección de dichos medios se hace también atendiendo a la literatura, que reconoce estos medios como una referencia de la información política. Esto es, se dejan a un lado los conocidos como tabloides (Filas & Pnatea, 2009).

Dentro de cada edición de cada uno de los diarios, se analizan en total 248 piezas periodísticas relacionadas con las elecciones al Parlamento Europeo publicadas en el principal diario de los dos países incluidos en esta investigación. Todas estas piezas sirven para poder establecer las diferentes características que compusieron las campañas electorales analizadas: desde los temas tratados en cada uno de los actos de campaña hasta las características de los diferentes candidatos y protagonistas de dichos actos de campaña.

Así, las unidades de registro se han codificado en unidades de objeto, de personaje (al analizar quién protagoniza cada pieza informativa), de medición de tiempo y espacio y de análisis de la propia pieza informativa. Por consiguiente, aquí se muestra las diferentes variables y

codificación de análisis para cumplir con las características de exclusividad, exhaustividad y homogeneidad que recomienda la literatura (Victoria, 2002).

- País al cual pertenece el partido protagonista de la información
 - 1- España
 - 2- Francia
- Año de la elección al Parlamento Europeo
 - 1- 2004
 - 2- 2009
 - 3- 2014
 - 4- 2019
- Grupo europeo al cual pertenece el partido (grupos en 2018)
 - 1- Partido Popular Europeo (PPE)
 - 2- Partido SocialDemócrata (S&D)
 - 3- Grupo de Conservadores y Reformistas (ECR)
 - 4- Alianza de Demócratas y Liberales (ALDE)
 - 5- Confederal Izquierda Unitaria / Izquierda Verde (GUE / NGL)
 - 6- Grupo de los Verdes / Alianza Libre Europea (Green / ALE)
 - 7- Grupo Europa Libertad de la Democracia Directa (EFDD)
 - 8- Grupo Europa Naciones y Libertades (ENF)
 - 9- No inscrito (NI)
 - 10- Todos
 - 98- Sin afiliación
- ¿Estaba en el Parlamento Europeo antes de esta elección?
 - 1- Sí
 - 2- No
 - 3- Sí, en coalición
 - 9- Otros casos
 - 99- No procede
- Ámbito del tema que se trata en la información
 - 1- Regional
 - 2- Estatal
 - 3- Europeo
 - 4- Regional / Estatal

- 5- Regional / Europeo
- 6- Estatal / Europeo
- Tipo de tema que se trata en la información
 - 1- Agricultura, ganadería y pesca
 - 2- Política
 - 3- Economía
 - 4- Asuntos sociales, justicia y ocupación
 - 5- Seguridad y terrorismo
 - 6- Geopolítica
 - 7- Medio ambiente y energía
 - 8- Transporte e infraestructura
 - 9- Vecindad e inmigración
- Ámbito del protagonista de la información
 - 1- Estatal
 - 2- Europeo
 - 3- Ambos
 - 4- Líder de opinión social
- Género del protagonista de la información
 - 1- Hombre
 - 2- Mujer
- Edad del protagonista de la información
 - 1- Joven (18 a 34 años)
 - 2- Consolidado (35 a 49 años)
 - 3- Veterano (50 o más años)
- Ocupación del líder
 - 1- Político
 - 2- Artista
 - 3- Deportista
 - 4- Periodista
 - 5- Otros oficios
- Tipo de pieza periodística
 - 11- Breve
 - 12- Noticia
 - 21- Crónica informativa

- 22- Crónica de ambiente
 - 23- Entrevista informativa
 - 24- Entrevista de personaje
 - 25- Reportaje
 - 31- Columna de opinión
 - 32- Editorial
 - 33- Crítica
 - 34- Retrato
 - 35- Análisis
- Abstención a nivel nacional para la elección al Parlamento Europeo analizada
 - Grado de éxito electoral (medido entre -1 y 1) del partido político analizado en cada una de las piezas informativas

La fórmula para medir el éxito electoral que propone esta tesis doctoral toma en consideración cuatro variables cuantitativas:

- a) Puntos porcentuales de voto que el partido analizado ha ganado o perdido entre la elección al Parlamento Europeo analizada y la anterior. Esta variable permite conservar lo que hasta el momento buena parte de la literatura consideraba un éxito electoral: ganar más porcentaje de voto que en la última elección.
- b) Puntos porcentuales de escaños (respecto al total de los escaños que se reparten en el país donde se presenta el partido) que el partido analizado ha ganado o perdido entre la elección al Parlamento Europeo analizada y la anterior. Con esta variable podemos comparar casos con distinto sistema electoral y podemos observar una varianza en cómo se traducen los votos en porcentaje de escaños.
- c) Puntos porcentuales de voto que el partido analizado ha ganado o perdido entre la elección al Parlamento Europeo analizada y la elección general nacional inmediatamente anterior. Con esta variable se pretende contextualizar el resultado del partido, comparándolo con la última elección general celebrada, que en muchas ocasiones tendrá menor distancia temporal que los anteriores comicios al Parlamento Europeo.
- d) Puntos porcentuales de variación entre el porcentaje de voto obtenido en la elección al Parlamento Europeo analizada y una media de encuestas de medios o instituciones relevantes. Esta variable surge a raíz de los comentarios en diferentes conferencias y

las entrevistas en profundidad con el objetivo de incluir dentro del concepto éxito electoral el factor de las ‘expectativas’.

Teniendo en cuenta las anteriores variables, proponemos la siguiente fórmula para medir el éxito electoral

$$e = \frac{(A + B + C + D)/4}{100}$$

Esta fórmula produce un resultado entre -1 y 1, siendo los resultados positivos considerados como éxito electoral y los números negativos como fracaso electoral. Este resultado es dado para cada partido político por cada participación en unas elecciones. Así, por cada participación de un partido político en diferentes elecciones, este resultado variará. Con esta fórmula se permite relativizar el éxito electoral de los partidos políticos, sea en una misma elección o entre elecciones. A su vez, la fórmula permite realizar comparaciones dentro de una misma elección o entre diferentes periodos electorales entre partidos políticos (tanto grandes como pequeños, nacionales o regionales, etc.).

En el caso de Francia, y que puede extenderse a cualquier país con elecciones presidenciales y legislativas, escogemos las elecciones legislativas como referencia de “elecciones nacionales” (para la variable C de la fórmula). Esto se debe al hecho de que estas elecciones se pueden comparar y asemejar a las elecciones legislativas en cualquier otro país que no tenga elecciones presidenciales (lo que facilita el carácter transversal de la fórmula). Además, en las elecciones legislativas (en su primera vuelta en el caso de que un país tenga un sistema electoral de doble vuelta) hay mayor presencia de partidos minoritarios.

Entrevistas en profundidad semiestructuradas. Definida hace décadas como la herramienta preferida de los sociólogos para excavar en la información, escogemos esta metodología por la flexibilidad y dinamismo que presentan (Taylor & Bogdan, 1987).

En la presente tesis doctoral, esta técnica, diseñada para la obtención de información por parte de individuos seleccionados a partir de una muestra tipológica o de conveniencia, permite tratar con catedráticos y profesores de Ciencias Políticas y Comunicación Política, todos ellos especializados en análisis de resultados electorales, la propuesta de fórmula cuantitativa de medición del éxito electoral que se desplegará en el análisis cuantitativo de la presente investigación.

Aunque algunos autores vinculan esta metodología con el propósito de “recopilar información”, se propone en esta tesis entrevistas en profundidad semiestructuradas -aceptadas por la literatura como parte del proceso de las entrevistas en profundidad- para dotar a éstas de una flexibilidad que permita a los entrevistados aportar más que información. De esta manera, las entrevistas en profundidad de tipo semiestructurado parten de un listado de ítems o temas que el investigador quiere sondear a la fuente, pero permitiendo el libre flujo de información mientras avanza la conversación entre investigador y fuente (Ginesta, 2009).

El objetivo de estas entrevistas es que, de su interpretación derive en un consenso sobre la fórmula del éxito electoral presentada en esta tesis. Las entrevistas han cumplido con los diferentes momentos que se proponen desde la literatura: un inicio donde poner a cada entrevistado en el contexto de aquello que se va a tratar, una parte central donde se intercambian ideas sobre el tema central (la fórmula) y una etapa final para consensuar una conclusión acerca de cómo debe ser dicha fórmula (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007).

A continuación, exponemos las diferentes personas con las que se han realizado estas entrevistas (y la fecha):

Entrevistado	Justificación de la propuesta o perfil	Fecha
Gabriel Colomé	Profesor titular de Ciencias Políticas de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Miembro fundador de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y director del Máster en Marketing Político de la UAB.	15/6/2017
Jordi Matas Dalmasses	Catedrático Ciencias Políticas de la Universitat de Barcelona (UB). Presidente del Consejo Rector del Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Generalitat de Catalunya y presidente de la Asociación Catalana de Ciencia Política (ACCP).	9/4/2018
Guillem López Bonafont	Profesor Comunicación Política de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) y la Blanquerna-URL. Manager de Innovación y Transformación de Negocios en la consultora Roca Salvatella.	11/4/2018
Joan Botella	Catedrático Ciencias Políticas de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).	19/7/2018

	Entre 1996 y 2000 fue miembro del consejo editorial del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).	
--	---	--

Tabla 1. Relación de entrevistas en profundidad hechas para esta tesis

Entrevistas estructuradas. El análisis de contenido y su estandarización en variables cuantitativas nos proveerá unos resultados. Pero para entender la posible causalidad y su implicación práctica, será necesario que la presente tesis se complete con la aplicación de entrevistas estructuradas, o cuestionarios, con expertos de reconocido prestigio en el ámbito de la Comunicación Política y Electoral (San Eugenio Vela, Fernández-Cavia, Nogué, & Jiménez-Morales, 2013). Estas entrevistas se han diseñado partiendo de los estudios de San Eugenio Vela, Fernández Cavia, Nogué & Jiménez (2013), pero también a partir de la metodología desarrollada en la tesis doctoral de Ginesta (2009).

La muestra tipológica de expertos se ha seleccionado en función de su experiencia en el ámbito de la Comunicación Política y Electoral, buscando un maridaje entre expertos de tipo profesional (*spin-doctors* o periodistas) y expertos académicos que permitan enriquecer el análisis posterior.

En el marco de la presente tesis doctoral, se ha optado por esta metodología como complemento del análisis de contenidos al ser necesario el contraste de los resultados obtenidos con la opinión de expertos ligados con la comunicación política, principalmente vinculada en el Parlamento Europeo, y que puedan atribuir cierto peso causal (o bien descartar cualquier resultado espurio) a los resultados obtenidos.

Entrevistado	Justificación de la propuesta o perfil	Fecha
Jon G. Gómez Goicolea	Responsable de prensa del PNV en el Parlamento Europeo	23/09/2021
Jesús Hernández	Responsable de prensa de Catalunya en Comú en el Parlamento Europeo	23/09/2021
Adriana Rus	Responsable de prensa de European Christian Political Movement	21/07/2021
Pedro López de Pablo	Responsable de prensa del Partido Popular Europeo	16/07/2021
Agustí Bosch	Profesor de Ciencias Políticas de la Universitat Autònoma de Barcelona	25/11/2021
Cristina Fernández Rovira	Profesora e investigadora de Comunicación en la Universitat de Vic – UCC	2/12/2021

Josep M ^a Reniu	Senador por ERC y profesor de Ciencias Políticas en la Universitat de Barcelona	1/12/2021
Santiago Giraldo	Profesor de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona	30/11/2021
Toni Aira	Profesor de Comunicación Política de la Universitat Pompeu Fabra y la UPF-BSM	29/11/2021
Francisco J. Cristófol	Profesor de Comunicación en UNIR y ESIC y responsable de <i>El Español</i> en Málaga	10/12 /2021

Tabla 2. Relación de personas entrevistadas a través de los cuestionarios

2.5 Justificación de la investigación

La justificación de la investigación parte del hecho que la literatura se ha encargado en muchas ocasiones de analizar y estudiar las elecciones al Parlamento Europeo pero son pocas las ocasiones en las cuales se ha hecho de modo comparativo y mucho menos desde el punto de vista del éxito electoral.

Sobre la primera cuestión, la comparativa, esta tesis ofrece una comparación entre dos países, España y Francia, con tradiciones políticas diferentes y un peso relativo dentro de la Unión Europea también diferenciado. Los diferentes elementos tratados en esta tesis podrán ser comparados entre los dos países, así como se podrán realizar análisis y comparaciones sobre la actuación de los diferentes partidos de ambas naciones que han tenido presencia en el Parlamento Europeo en los últimos casi 20 años.

Precisamente sobre el espacio temporal también esta tesis permite hacer una comparativa. Como ya se ha presentado con anterioridad, esta tesis doctoral analiza no solo los últimos comicios al Parlamento Europeo, de 2019, sino que también realiza el mismo ejercicio para los comicios de 2014, 2009 y 2004. Así, el ejercicio comparativo no solo se puede realizar entre países y los partidos de dichos Estados, sino que también se ofrece una oportunidad para determinar posibles evoluciones en aspectos de comunicación electoral en el Parlamento Europeo durante cuatro legislaturas. De esta manera, la pretensión es que los resultados de la presente tesis puedan ser una herramienta útil para aquellos profesionales que trabajan en el ámbito de la politología, la comunicación y el marketing político. Sin el perjuicio de toda la aportación teórica y de resultados que pueda prestar a la literatura.

También con este ánimo de ser una herramienta de trabajo más allá de la literatura académica, la definición de éxito electoral a través de una fórmula pretende servir a todos aquellos que trabajan en la comunicación política, así como a futuros investigadores que quieran adaptar

dicha fórmula a sus trabajos. Como se expone en el marco teórico de la presente tesis doctoral, muchos trabajos, de variados autores, versan en mayor o menor medida sobre el éxito electoral. Este concepto, sin embargo, reside siempre en un segundo plano, asimilándolo como el hecho de mejorar los resultados de comicios pasados (ver trabajos como el de Loewen et. al. de 2014 o el de Geys en 2012).

En la presente tesis, el éxito electoral como tal ocupa un espacio central, asumiendo, tras las diferentes entrevistas en profundidad con expertos (antes referidas), que debe ser reformulado y que está justificada una definición más allá de la simple variación de votos o escaños. Además, para facilitar el trabajo de adaptabilidad a futuros trabajos -y a este mismo-, se ha decidido que esta definición sea en forma de fórmula matemática, cuyas variables sean objetivables, discutidas y adaptadas a cada caso particular y cuyo resultado permita el estudio comparativo.

Por último, pero no menos importante, esta tesis doctoral también quiere aportar un nuevo enfoque a los estudios que se han venido realizando sobre las elecciones de segundo orden (SOE, por las siglas en inglés de *second order election*). Al ser las elecciones al Parlamento Europeo unos comicios que cumplen con las características que la literatura atribuye a las SOE -se profundizará en el marco teórico-, será posible analizar las particularidades de dicha tipología de elección al nivel de una campaña electoral y de las variables que inciden en el éxito electoral en este tipo de elecciones, cuestión que no ha sido tratada en exceso por la literatura existente.

3 MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

3.1 Entramado comunitario. Instituciones y actores

3.1.1 La Unión Europea, ¿un caso de éxito geopolítico?

La Unión Europea es, desde su origen, un experimento geopolítico sin precedentes. Así lo define el profesor Francesc Morata, en su libro *Historia de la Unión Europea* (1998), una obra imprescindible para entender el fenómeno y que también nos guiará en esta tesis.

El origen de ésta, la Comunidad Económica del Carbón y el Acero (CECA), da, por sí misma, muestra de ello. La CECA, presentada en 1950 y que entró en funcionamiento en 1951, supuso la creación de una Comunidad de seis países europeos en la cual encontramos a Francia y Alemania, históricos enemigos en las décadas previas. Era la consecuencia del peso que tomó en las diferentes potencias europeas el *never again* –nunca más-, expresión en referencia a la intención de los diferentes Estados europeos de encontrar una fórmula para que un conflicto de la escala de la Primera y la Segunda Guerra Mundial no se repitiese. En palabras de Jolyon Howorth, “todos estaban profundamente motivados por el deseo de poner fin una guerra civil europea que había durado 1.000 años” (Howorth, 2009, pág. 129).

La CECA fue una arriesgada propuesta geopolítica de carácter paneuropea. Por primera vez, más allá de la Sociedad de Naciones creada tras la Primera Guerra Mundial –y de carácter internacional-, naciones antagónicas de Europa quedaban supeditadas a una comunidad cuyos intereses económicos comunes debía ser desincentivo suficiente para cualquier disputa bélica. Además, esta Comunidad no solo aspiraba a tratar temas de aranceles respecto al carbón y al acero, sino que se dotó de una Asamblea, un Consejo de Ministros, un Presupuesto y no descartaba la creación de una futura comunidad de Defensa y una Comunidad Política Europea, como preveía el artículo 38 de dicha Comunidad (Morata, 1998, pág. 25). Para autoras como Brigid Laffan y Sonia Mazey (Laffan & Mazey, 2006, pág. 37), la CECA respondía a las ideas del movimiento federalista europeo tras la Segunda Guerra Mundial, el cual “creía que el establecimiento de una un gobierno europeo federal pondría fin al patrón de constante guerra entre naciones-estado europeas”.

Entre el final de la II Guerra Mundial y la creación de la CECA surgieron movimientos e iniciativas que si bien no se pueden considerar federalistas, sí eran de cooperación entre Estados europeos (Laffan & Mazey, 2006, pág. 37). Así, el Movimiento Europeo Unido, creado en 1947 por Winston Churchill –entre su primer y segundo mandato como primer ministro

británico-, y la Liga Europea por la cooperación Económica, del ex primer ministro neerlandés Paul van Zeeland, son los dos más claros ejemplos.

En 1957 los seis países que forman la CECA –Alemania, Francia, Italia y el conocido como Benelux, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo- deciden delegar más poderes a una entidad supranacional, que sería conocida desde ese momento como la Comunidad Económica Europea (CEE). A través del Tratado de Roma, los seis Estados que conformaban la CEE delegan poderes específicos, crean una legislación supranacional y dotan esta nueva Comunidad de cuerpos ejecutivos y judiciales. Para Pollack y Ruhlman (2009, pág. 44) esta cesión de competencias a un ente supranacional “era inusual, si no única, entre las organizaciones internacionales de ese momento”.

Esta cesión de competencias iba acompañada de la creación de una unión aduanera entre las seis potencias que formaban la CEE en un inicio. Dicha unión se basaba en tres libertades: la libre circulación de mercancías, libre circulación de los factores de producción y la libre competencia (Morata, 1998, pág. 27). Pero las competencias de la CEE se incrementaban en esta integración inicial a campos como la agricultura, el transporte y políticas de competencia, así como políticas sociales que pasan a ser comunitarias, un concepto, comunitaria, que empezamos a leer en los estudios de las instituciones supraestatales europeas a partir de los primeros años de la CEE.

Este concepto va en paralelo al uso que la literatura hace de la europeización. Aunque existen diferentes definiciones, una de las más aceptadas es de Andrea Lenschow (Lenschow, 2006) que define la europeización como “el proceso estructural de gobernanza de a Unión Europea, de arriba abajo, tiene impacto sobre las estructuras domésticas de los Estados miembros”. Este concepto, así como el de integración europea, va ligado con el análisis de la UE como un éxito geopolítico.

Ligado al concepto de la europeización encontramos el de la esfera pública europea, que para Peter Dahlgren es toda interacción entre los ciudadanos y que afectan al proceso político (Dahlgren, 1995, pág. 7). Para Oddvar (2005), la esfera pública, como tal, es el espacio donde “los individuos debaten sobre temas que les afectan delante de una audiencia”. Esta esfera pública ha estado desde su inicio ligada al surgimiento de los medios de comunicación de masas (Gripsrud 2007, pág. 481) y gira entorno a valores políticos y culturales comunes. Precisamente en este punto es donde varios autores creen que la esfera pública europea tiene problemas para

desarrollarse, al sufrir la Unión Europea de un “déficit democrático” debido a un “parlamento débil” y “la ausencia de partidos de ámbito europeo” (Oddvar 2005, pág. 343).

En este punto subrayan otros autores que sería irreal esperar una esfera pública europea uniforme y completamente integrada. Eso no significa, sin embargo, que dicha esfera pública europea no exista. Para autores como Gripsrud, es poco razonable esperar que la identidad europea de los ciudadanos sea de la misma intensidad que su respectiva identidad nacional. Un propósito más razonable, apunta el autor, es aspirar que cada ciudadano adquiriera un sentimiento de “también europeo”, y que no solo se sienta alemán, británico o estonio (Gripsrud 2007, pág. 490).

Siguiendo en este sentido, existen dos visiones opuestas sobre las causas de esta europeización e integración. Por un lado existe una corriente racional que relaciona la integración con un cálculo de costes y beneficios de la adaptación de las normas de la CEE (posteriormente UE) a las nacionales; y por otro lado una corriente constructivista para la cual se aceptan de por sí las normas de la UE y las instituciones nacionales se adaptan (Lenschow, 2006, pág. 64).

Dicha integración sufre una paralización a partir de finales de 60. Uno de los baches más conocidos fue la ‘crisis de la silla vacía’, protagonizada por Francia en 1966 y la cual puso en duda dicho proceso integrador y comunitario (Schmidt, 2009, pág. 197). El entonces presidente de Francia, Charles de Gaulle (presidente entre 1959 y 1969), ejerció el poder político de una potencia como Francia para forzar el Compromiso de Luxemburgo, que aceptó que la Comisión consultase más cerca al Consejo de Ministros, confirmando así un derecho de veto de los Estados miembros a las propuestas legislativas de la Comisión. Es decir: para tranquilizar a los gobiernos nacionales de que la integración no les hará perder tanta competencia y el conocido como *hard power*, se diseñan medidas para así formalizarla. Las competencias de este *hard power* son el ejército, la diplomacia coercitiva y, en definitiva, todas las estrategias políticas y económicas que permitan ejercer coerción sobre otros Estados (Wilson 2008, pág. 114). En contraposición, el *soft power* es definido por Nye (2004) como la capacidad de persuasión, de conseguir que otros “quieran” lo que ese Estado quiere (el *hard* “ordena” a los otros lo que él quiere).

La consecuencia de este compromiso se deja ver en los años 70 y 80. La entrada de tres nuevos países en la CEE a mediados de los años 70 -Reino Unido, Irlanda y Austria- supuso un estancamiento en la integración. Si a la ampliación de la Comunidad se le suma el Compromiso

de Luxemburgo, el resultado es una Comisión obligada a negociar complejos paquetes de medidas con Estados miembros, función no asumida anteriormente. Además, al ser ya no seis sino nueve los Estados miembros, esta tarea se hacía aún más ardua

La Comisión había sido el principal actor institucional y lo continuaría siendo, pero sería a partir de esos años en los que empezaría a conocer otras instituciones, como el Consejo y posteriormente un Parlamento Europeo con competencias reales, que le disputarían el poder decisorio en la Unión Europea. En un principio, la estructura institucional de la CEE se hizo más compleja por medio de las reuniones regulares del Consejo, un alivio para aquellos sectores más temerosos de una total integración. Por su parte, a finales de los años 70 se celebraron las primeras elecciones directas al Parlamento Europeo, aunque en ese momento la cámara aún estaba en desventaja con la Comisión si hablamos de competencias (Morata, 1998, pág. 38).

Los años 80 estuvieron caracterizados por una nueva fase de integración, en la cual se incorporaron a la CEE Grecia (1981), España y Portugal (1986). Los diferentes climas políticos nacionales favorecían esta integración también a nivel competencial e institucional. La presencia de gobiernos europeístas en España, Francia e Italia, entre otros, favorecían una política comunitaria ambiciosa. Así, el Acta Única Europea (AUE) de 1986 supuso un punto de inflexión en el desarrollo de la Comunidad Europea. Emplazaba a los 12 Estados miembros a completar el Mercado Común para enero de 1993. Además, el AUE extendía la ‘votación por mayoría cualificada’ al Consejo. La AUE también afectó, en positivo, al Parlamento Europeo, al introducirse el procedimiento de cooperación, lo cual incrementó sustancialmente los poderes legislativos del PE (Morata, 1998, pág. 86).

Con todo, el proceso de integración que supuso el Tratado de Maastrich (1992) y el consecuente nacimiento de la Unión Europea (UE) se presentaban con las tres principales instituciones bien definidas, aunque la Comisión continuaba teniendo un peso superlativo a nivel competencial. Diferentes autores señalan que la ciudadanía ha acusado de alguna manera el “déficit democrático” de la Unión Europea (Schmidt, 2009, pág. 202). Por un lado, se traduce en menor participación en unos comicios considerados de segundo orden. Por otro, se habla también de un distanciamiento, una brecha, entre la realidad política de la UE y los ciudadanos europeos.

Como ejemplos de esa desafección, Laffan y Mazey (2006) ponen el rechazo de los daneses al Tratado de Maastrich, el de los irlandeses al Tratado de Niza (2000) o el de franceses y holandeses al intento de Constitución Europea en 2005. Para estas autoras, estos casos

demuestran un “alejamiento entre las élites europeas y los ciudadanos” (Laffan & Mazey, 2006, pág. 46).

Aunque exista ese distanciamiento, cabe decir que estos tratados definieron las políticas y competencias de la UE, cada vez mayores respecto a las de los Estados miembros. Desde la seguridad común al comercio, en los últimos 20 años tanto la Comisión como el Parlamento Europeo han incrementado su poder. El primero respecto a los Estados miembros y el segundo respecto a la estructura institucional. En el actual marco institucional, la iniciativa legislativa continúa siendo de la Comisión, el poder ejecutivo real de la Unión Europea. No obstante, el Parlamento Europeo es actor central en dicho marco institucional. No es ya un órgano consultorio como lo fue en sus inicios, sino que de su posicionamiento depende el procedimiento legislativo de la UE.

No obstante, algunos autores coinciden en señalar como el apoyo público a la integración europea decae desde los inicios de los 2010, especialmente en el Sur y el Este de Europa, donde el apoyo ha pasado del 60% a inicios de siglo XXI a menos del 50% en 2015 (Hobolt & De Vries, 2016, pág. 417). Así, señalan De Vries et. al. (2010), ciudadanos y partidos manifiestan más públicamente sus miedos y objeciones al proceso de integración (2010, pág. 1).

Este proceso de integración, describen los mismos autores, fue tratado durante años como un tema de política exterior, lo que explica el poco conocimiento que existe del mismo por parte de los ciudadanos llamados a las urnas en unas elecciones al Parlamento Europeo. En consecuencia, solo los votantes más sofisticados entenderán cuando es la Unión Europea responsable de tal o cual política (De Vries, C.; Van der Brug, W.; Van Egmond, M.; Eijk, Van der; C., 2011, pág. 3). Otros autores, como Till Weber (2007), aceptan que el debate sobre integración no es central en la Unión Europea, pero afirman que los partidos en el poder y aquellos que acumulan más votos en cada Estado miembro suele posicionarse en favor de la integración. Para Weber, esto es así para evitar conflictos internos y dejar que el debate en Europa siga centrado en la dimensión izquierda-derecha (Weber, 2007, pág. 519).

En los últimos años, dicho proceso de integración ha sufrido serios desafíos, como el proceso de retirada del Reino Unido de las instituciones de la Unión Europea, el conocido popularmente como ‘brexit’ (por la conjunción en inglés de *Britain* y *exit*). La salida del Reino Unido es la primera retirada de un Estado miembro que se produce desde la creación, no solo de la Unión Europea, sino de las instituciones previas como la CEE y la CECA. Abandona la UE además, el Estado miembro que, como señala la literatura, mantenía con la Unión una integración a la

carta, siempre basada en reticencias en cuanto a la cesión de soberanía y competencias (López, 2017).

Para otros autores, la salida del Reino Unido es incluso una “paradoja”, ya que, según razonan, la decisión procede de un movimiento democrático (el referéndum celebrado en el Reino Unido el 23 de junio de 2016) el resultado del cual (51,9% de los votantes a favor de la salida del Reino Unido de la UE) perjudica los intereses del propio país a nivel económico, comercial y empresarial, sin tener en cuenta también intangibles como la posición geopolítica y diplomática (García, 2020).

Pero, centrándonos en el significado que tiene para la Unión Europea, el *brexit*, que se consumó oficialmente el 31 de enero de 2020 pero con acuerdo definitivo firmado entre ambas partes el 24 de diciembre de ese mismo año, es sin duda un hito en la historia de la UE. Como hemos comentado antes, es la primera vez que un Estado abandona el ‘club’. Una situación sin precedentes y casi sin cobertura legal hasta 2009, ya que no es hasta el Tratado de Lisboa (que entra en vigor ese año) que la Unión no tenía disponible una cláusula expresa para la retirada de un Estado miembro, el artículo 50 del Tratado de la Unión Europea) (López, 2017, pág. 116).

En las negociaciones entre la Unión Europea y el Reino Unido, desde Bruselas (capital belga sede de las principales instituciones europeas y que se usa como expresión informal para referirse a la Unión Europea) tenían el objetivo claro de defender los intereses de la institución y de los países miembros a nivel económico y comercial pero, a nivel político, el francés, Michel Barnier, máximo representante de la UE en las negociaciones, trató de dejar claro que el Reino Unido no iba a tratar con la UE en las mismas condiciones que un Estado miembro. Es aquí punto clave para entender la relevancia de las negociaciones y el *brexit* en sí en el proceso de integración de la Unión Europea.

En un contexto donde se alzan democracias que se denominan iliberales en Estados miembro como Polonia o Hungría, y ante el ascenso de la extrema derecha en otros países como la misma Francia, Alemania o Austria (por no citar a la práctica totalidad de los países de la UE con presencia de extrema derecha en parlamentos nacionales y regionales), era importante frenar las expectativas de abandono de la Unión Europea. Así, el resultado del acuerdo del 24 de diciembre de 2020 entre Reino Unido y la Unión Europea no fue beneficioso para nadie (“No

hay ganador en el *brexit*”, declaró Michel Barnier¹) pero sin duda puso de manifiesto lo que la literatura venía avisando: que el Reino Unido podría verse perjudicado por la decisión de abandonar el Reino Unido (García, 2020, pág. 109).

Pero, la salida del Reino Unido no deja de ser el punto de mayor resonancia de una amenaza latente contra el proceso de integración comentado en esta sección. La respuesta a la crisis económica que desde 2008 azotó todo el mundo, Unión Europea incluida, produjo en una parte de la sociedad comunitaria la sensación de indignación con los partidos tradicionales y el sistema político del momento. Para muchos, la Unión Europea parecía olvidar sus valores fundacionales y que eran el epicentro de este proceso de integración que durante años había sido un éxito (Cañete, 2019).

En la segunda década del siglo XXI, especialmente a partir de 2014, en no pocos países surgen tensiones que permiten la emergencia de fuerzas ultranacionalistas, populistas de diferentes ideologías (aunque especialmente extrema derecha) y con un denominador común: el euroescepticismo. En el Reino Unido el mayor ejemplo fue el UKIP. Entre este partido ultranacionalista y el sector más európhobo del Partido Conservador británico se convenció el entonces primer ministro británico David Cameron de la necesidad de convocar el citado referéndum por la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

Ejemplos de otros Estados aún miembro son Alternativa por Alemania (AfD), FPÖ en Austria, Liga Norte en Italia, Agrupación Nacional (anterior Frente Nacional) en Francia, Jobbik y Fidezs en Hungría, Ley y Justicia (PiS) en Polonia, Vox en España y otros muchos. Estos partidos desafían y critican los pilares sobre los que se sustenta la Unión Europea. Algunos países sitúan el crecimiento de la extrema derecha en la Europa Occidental ya a mediados de los años 80, aunque es a mediados de la década de los 90 y especialmente tras la crisis económica de 2008 que se apunta a un “ascenso” de la presencia política y parlamentaria de este tipo de partidos (Malgouyres, 2017). Dichos partidos argumentan que la Unión Europea es una amenaza para los intereses nacionales en cada país y la integración europea lo que hace es precisamente amenazar cada vez más dichos intereses y la idiosincrasia nacional que estos partidos, de corte xenóphobo la mayoría de ellos, defienden (Cañete, 2019).

En este contexto, en aquellos Estados miembro donde este tipo de partidos tienen representación parlamentaria, un porcentaje relativo de su población dudan del proceso de

¹ Véase “No hay ganador en el *brexit*”, Michel Barnier’ de Euronews.com el 25/12/2020 <https://es.euronews.com/2020/12/25/no-hay-ganador-en-el-brexit-michel-barnier>

integración europea y del beneficio que para ellos mismos y sus conciudadanos tiene. Aunque los partidos mayoritarios siguen, como se ha comentado anteriormente, favorables a la integración europea, en diferentes Estados miembro emergen movimientos de oposición a la integración europea y la Unión Europea en sí. Tanto en los parlamentos nacionales como en el propio Parlamento Europeo, las fuerzas euróforas tienen más representación que nunca desde la creación de la Comunidad Económica Europea (Álvarez, 2015).

En este contexto, la Unión Europea afrontó en 2020 la pandemia del coronavirus COVID-19. A nivel de consecuencias económicas, los 27 países miembros afrontaban una situación relativamente parecida a la de la crisis que había azotado el continente y, por extensión, la Unión Europea una década atrás. La respuesta en aquel momento fue la “era de la austeridad”, como la han denominado algunos autores, simbolizada en la negativa de los estados del norte de la UE (Austria, Alemania y Países Bajos, entre otros) a emitir deuda conjunta (los conocidos “eurobonos”) que hubiesen aliviado la situación de los países del sur, como Grecia, España e Italia (Celi et. al., 2020). En 2020, Alemania y Francia, como los dos países más fuertes de la UE, propusieron una solución distinta: una “inyección masiva de dinero”², 750.000 millones de euros, destinados principalmente a los países más afectados por la pandemia (Italia y España) y más de la mitad de los cuales sería en forma de transferencia, es decir, un dinero no condicionado a ningún préstamo³.

Para la literatura, este es un cambio de paradigma. Precisamente dos estados ricos de la Unión Europea, Alemania y Francia, así como la propia Comisión Europea, fueron los principales interesados en que este acuerdo, denomina NextGenerationEU, de 750.000 millones con más de la mitad del dinero en forma de transferencia saliese adelante⁴. Era parte de una estrategia de sostenibilidad del proyecto de la Unión Europea que en el mundo periodístico se llegó a definir como “momento hamiltoniano” de la Unión Europea, en referencia al hecho de que en 1790 el primer secretario del Tesoro de los Estados Unidos, Alexander Hamilton, unificó la deuda de los diferentes Estados y la deuda de cada uno de esos Estados fue asumida por la federación, esto es, por la joven nación de los Estados Unidos (Suárez-Davila, 2019).

² Expresión usada en múltiples ocasiones por los analistas y medios de comunicación. Véase un ejemplo en La Vanguardia de 16/03/2020: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200316/474174120349/bce-inyeccion-dinero-calvino-banco-de-espana-hernandez-de-cos-lagarde.html>

³ Véase noticia sobre el acuerdo final en El Mundo de 21 de julio de 2020: <https://www.elmundo.es/economia/2020/07/20/5f1609fefc6c83d4548b459e.html>

⁴ El NextGenerationEU supone una inversión de 750.000 millones de euros a los cuales la Comisión Europea, en sus comunicaciones oficiales, suma la parte del Marco Financiero Plurianual, que destina a programas de recuperación relacionados con el COVID-19, lo que en total haría un monto de 1.800 millones de euros. Para más información, la web de la Comisión Europea: https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es

Sin embargo, a pesar del éxito en las negociaciones (entendido desde la parte de quienes apoyaban esta visión), no se puede concluir este apartado sin señalar que dichas negociaciones en verano de 2020 dejaron claro que, si bien la Unión Europea ha demostrado su utilidad y una ‘vuelta’ a los valores fundacionales, también se han dibujado claras diferencias entre los llamados ‘cuatro frugales’ (Austria, Países Bajos, Dinamarca y Suecia que apostaron por austeridad, créditos en vez de transferencias y mayores condiciones para los países del sur) y los países del sur (Celi et. al., 2020, pág. 421). Asimismo, las negociaciones dejaron también claro que en el seno de la Unión Europea aún reside el reto de gestionar la situación en países como Hungría y Polonia, donde fuerzas euroescépticas no solo han llegado al poder sino que están llevando a cabo prácticas que minan los valores democráticos de la Unión Europea, haciendo que Estados miembro de la Unión Europea no sean democracias si no ‘regímenes híbridos’ (Bozóki & Hegedüs, 2018).

3.1.2 Parlamento Europeo. Historia, familias políticas y retos de futuro

El Parlamento Europeo es la institución de representación de los ciudadanos de la Unión Europea. Las elecciones para escoger a los eurodiputados se celebran a la vez –en un intervalo máximo de una semana- en todos los países miembros una vez cada cinco años. Estas elecciones se celebran desde 1979. Antes de ese año el Parlamento ya existía, aunque no como cámara de representación democrática. Es más, los orígenes de la actual cámara se remontan a los inicios de la Comunidad del Carbón y el Acero, aunque entonces era un órgano consultivo y recibía el nombre de Asamblea Común de la Comunidad Europea del Carbón y el Acero (Laffan & Mazey, 2006, pág. 39).

Hasta las elecciones de 1979, la Asamblea y posterior Parlamento estaba formado por diputados designados de forma proporcional por los parlamentos nacionales de los diferentes Estados miembro. Los comicios del año 1979 dotaron de mayor peso simbólico a esta institución dentro de la Comunidad (Morata, 1998, pág. 28).

Esas primeras elecciones, de 1979, fueron los comicios al Parlamento Europeo con mayor participación hasta la fecha, con un 63%. A pesar de esto, dicha participación fue considerada decepcionante, aunque, como algunos autores señalan, puede responder a que ya desde los primeros comicios “la campaña electoral se basó en disputas de índole nacional” (Morata, 1998, pág. 34). De los nueve países miembros, cuatro de ellos, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania Occidental, tenían asignado el mismo número de escaños (81), para un total de 410 escaños en esa primera Asamblea elegida directamente por la ciudadanía. El grupo de los

socialdemócratas (SOC) fue el partido más votado (consiguió 113 escaños), aunque la suma de democristianos (EPP, actuales siglas del grupo popular) y conservadores (ED) superó la de socialdemócratas y comunistas (COM). Simone Veil, eurodiputada liberal francesa, fue escogida como la primera presidenta del Parlamento Europeo desde su creación en 1952.

Cinco años después, en 1984, se incrementaron el número de diputados del PE en 24, justo los escaños asignados al único nuevo miembro respecto los primeros comicios, Grecia, que se había incorporado a la Unión Europea tres años antes. Los comicios siguieron la tendencia de progresismo que se estaba instalando en diferentes países de la UE y el entorno. Así, los socialdemócratas se volvían a imponer como el grupo político más votado, con 130 escaños. Esta vez los partidos de izquierda superaban ligeramente a los conservadores en la Eurocámara.

Dos años después de esta elección ve la luz el Acta Única Europea. Si el sufragio directo dotó de peso simbólico la Asamblea, en 1986 el Parlamento (reconocido oficialmente como tal con esta AUE), obtiene competencias reales en materia legislativa, lo que hace que el PE deje de ser un simple órgano consultivo (Morata, 1998, pág. 49).

Este salto competencias del PE no se vio reflejado en la participación en las siguientes elecciones, las de 1989, en las cuales dicha participación bajó del 61% al 58,5%. De hecho, algunos autores, como Fabian Willermain (Willermain, 2015), argumentan que las nuevas competencias que cada Tratado ha ido otorgando al PE no han mejorado la legitimidad de la Unión Europea, lo cual explica el descenso continuado de participación electoral (Willermain, 2015, pág. 1).

Esos comicios, además, fueron los primeros en los cuales los ciudadanos españoles y portugueses estaban llamados a las urnas. España se convertía en el quinto país con más diputados del Parlamento Europeo (60) mientras que Portugal se quedó con 24 diputados, como Grecia y Bélgica. En total, el Parlamento Europeo vivía su máxima expansión hasta el momento, pasado de los 434 escaños de la anterior legislatura a 518.

En términos ideológicos, la socialdemocracia continuaba consolidando su influencia en el PE, imponiéndose como fuerza más votada en España, Francia y Reino Unido (tres de los cinco países con más escaños), así como en Dinamarca. El EPP se imponía en estas elecciones en Alemania Occidental e Italia, así como en el resto de países de la CEE excepto Portugal, donde los Liberales, liderados en la eurocámara por Valéry Giscard, fueron la fuerza más votada.

Con el Tratado de Maastricht (1992), el Parlamento vio nacer el llamado procedimiento de codecisión, que igualaba sus poderes competenciales a los del Consejo. Esto es: a partir de

entonces, la aprobación del PE era imprescindible para que una legislación saliese adelante. Esto dota al Parlamento de una mayor legitimidad como institución que representa a los ciudadanos europeos (Auel & Rittberger, 2006, pág. 124). De nuevo, no obstante, esto no fue suficiente para evitar el descenso de participación. Del 58,5% de participación en 1989 pasamos a un 56,8% en los comicios de 1994. Mientras franceses, españoles y daneses acudían a votar entre tres y cuatro puntos porcentuales más, otros, como portugueses, irlandeses y holandeses, protagonizaban caídas en el voto de entre 12 y 24 puntos porcentuales.

En estos comicios de 1994, el desgaste del gobierno español de Felipe González se dejó notar ya que el Partido Popular (miembro del principal grupo conservador del Parlamento Europeo) se impuso en España. A pesar de ello, los socialdemócratas seguían siendo el principal partido en el PE, pero vio reducido su margen respecto al EPP (el grupo conservador) y los Liberales. Estas elecciones son las primeras en las que se conformó un grupo político en el PE de euroescépticos (grupo que, inicialmente, se denominó en la primera mitad de la legislatura Europa de las Naciones y durante la segunda Grupo de Independientes para una Europa de Naciones). Buena parte de los eurodiputados de este grupo los aportaba Francia, con Charles de Gaulle a la cabeza, aunque el líder era el político franco-británico James Goldsmith.

Si bien su influencia ha ido creciendo durante el siglo XXI, los comicios de 1999 supusieron un ligero retroceso para estos euroescépticos. Perdieron tres diputados en un Europarlamento que creció en 59 con la entrada de Austria, Finlandia y Suecia, y preparando la entrada de 10 nuevos Estados en la primavera de 2004, a las puertas de unas nuevas elecciones al PE. Algunos autores sitúan el auge definitivo de los partidos euroescépticos en el Parlamento Europeo en las elecciones de 2014, las primeras tras años de crisis económica de deuda pública en la UE, la cual “incrementó el sentimiento anti-UE” (Schmitt & Teperoglou, *The 2014 European Parliament elections in Southern Europe: second-order or critical elections?*, 2015, pág. 290). Políticamente, de los comicios de 1999 destaca la consolidación del Partido Popular Europeo (EPP) como principal fuerza, seguida por unos socialdemócratas (PES) que se quedaron en 180 diputados (53 menos que el EPP).

De nuevo el PE sufría un duro golpe en cuanto a la participación. A pesar de la entrada de nuevos países, la participación se precipitó 7 puntos porcentuales, situándose por primera vez en la historia por debajo del 50% (49,8%). De nuevo, no existe una relación entre las competencias y legitimidad de la institución y la participación ciudadana. Dos años antes, en 1997, el Tratado de Amsterdam simplificaba el proceso de codecisión instaurado en el Tratado

de Maastrich, simplificándolo y otorgando un mayor poder de intervención al Parlamento Europeo (Torres, 2015, pág. 207).

No obstante, otros autores como Francesc Morata (1998) consideran que esta ampliación del poder de decisión a nivel legislativo e institucional no se vio reflejada en la práctica durante los años 90. Para Morata, el Consejo siempre estuvo por encima del Parlamento durante esos años (Morata, 1998, pág. 86). Además, el autor señala la complicidad entre Consejo y Estados miembros para mantener el poder estos últimos en las decisiones más complejas, así como la reticencia del Consejo en las enmiendas del PE respecto a cumbres minoritarias. “Los jefes de Gobierno son cada vez más sensibles a la capacidad de veto del PE en los temas presupuestarios y en las políticas que más tarde serán objeto del procedimiento de codecisión” (Morata, 1998, pág. 215).

Uno de los puntos de inflexión en la historia del Parlamento Europeo es la entrada, el 1 de mayo de 2004, de diez países. De la noche a la mañana, la Unión Europea de los 15 pasaba a ser la UE de los 25. Además, de los 10 nuevos miembros, ocho habían formado parte de la antigua URSS o su órbita, lo que supuso un avance a nivel geopolítico para la Unión Europea (Schimmelfennig, 2006, pág. 208). La entrada de dichos países fue, también, un reto de ‘encaje’ para el propio Parlamento Europeo, que se amplió hasta los 732 eurodiputados. El número de diputados escogidos por cada país era, como hasta entonces, repartidos en función de la población. Así, mientras los alemanes escogían a 99 eurodiputados (los que más), los malteses escogían tan solo cinco.

Los resultados electorales, los primeros analizados en esta tesis doctoral, reflejaron el contexto nacional de los diferentes Estados miembros, cuando partidos afines al EPP se imponían en el centro y Este europeo, lo que supuso un mayor distanciamiento entre los conservadores, grupo político más votado, y los socialdemócratas, que solo se impusieron como fuerza más votada en Portugal, Francia, Austria y Estonia. Los euroescépticos, en 2004 liderados por el británico Nigel Farage y bajo el nombre de Grupo por la Independencia y Democracia, conseguían 37 diputados, siendo la sexta fuerza del Parlamento Europeo.

Tres años después de estos comicios, en 2007, se incorporaban a la Unión Europea Bulgaria y Rumanía, convirtiendo la UE en una organización de 27 Estados miembros y haciendo que, desde entonces, el Parlamento Europeo, representara a más de 500 millones de ciudadanos. A pesar, de la entrada de dos nuevos Estados, a partir del Tratado de Niza se reordenaron los escaños del PE para conseguir, así, que la cámara que se escogería en 2009 solo tuviese cuatro

escaños más que en 2004. Los países que perdieron más influencia en el PE con este reajuste fueron Francia, Reino Unido e Italia, ya que ambos perdieron seis eurodiputados. Otros Estados, como España y Polonia, perdieron cuatro diputados, hasta siete Estados más perdieron dos diputados y otros nueve perdieron solo un diputado. Seis Estados miembros –Alemania y los cinco Estados con menos eurodiputados- no perdieron ningún diputado, aunque los germanos lo harían para las elecciones de 2014, pasando de 99 diputados a 96.

El Parlamento Europeo seguía tras estos comicios de 2009 con el EPP como grupo mayoritario. En este caso además el líder del EPP era José Manuel Durao Barroso, quien desde 2004 era presidente de la Comisión Europea, cargo que ocupó hasta las siguientes elecciones al PE en 2014. Precisamente en las elecciones de ese año, 2014, se reforzó la legitimidad y el poder institucional de la cámara. Previo a la celebración de los comicios, en el Tratado de Lisboa que entró en vigor en diciembre de 2009, se acordó que el nuevo Parlamento Europeo elegiría al presidente de la Comisión Europea. Más en concreto, el Consejo Europeo propone desde entonces a quien debe ser el presidente de la Comisión, atendiendo a los resultados electorales al PE y éste, finalmente, tiene la última palabra para aprobar o no al candidato presentado por el Consejo. Indirectamente, pues, se estaba otorgando a la población europea la capacidad de escoger indirectamente al jefe del ejecutivo (Schmitt & Teperoglou, *The 2014 European Parliament elections in Southern Europe: second-order or critical elections?*, 2015, pág. 288).

Este hecho, el de la elección indirecta del presidente de la Comisión por parte de la población, fue eje central de la campaña a nivel europeo, especialmente desde la propaganda institucional de la propia Unión Europea. La prueba de ello es el ambicioso lema oficial de la campaña electoral, *'This time it's different'* [esta vez es diferente], en clara referencia al poder de decisión del PE sobre el presidente de la Comisión (Willermain, 2015, pág. 1). Cada grupo a nivel europeo presentó un líder, un candidato principal, a pesar que desde las primeras elecciones las listas electorales son nacionales. Dicho 'candidato europeo' se presentaba como el candidato del grupo político para presidir la Comisión si, tras las elecciones, ese grupo obtenía el máximo de apoyos de la cámara.

Finalmente, el candidato del grupo más votado, el del Partido Popular Europeo, fue investido presidente de la Comisión Europea. Jean-Claude Juncker reunió el apoyo de cinco de los siete grupos políticos que se conformaron tras los comicios de 2014. Tras los comicios de 2019, siguiendo el mismo procedimiento, el Parlamento Europeo escogió a la alemana (belga de nacimiento) Ursula Von der Leyen como presidenta de la Comisión, dando relevo a Juncker al frente de la institución.

Aunque algunos autores argumentan que el Parlamento Europeo continúa siendo la institución, de las tres principales, más débil a nivel competencial, el Parlamento Europeo hoy en día forma parte del proceso de codecisión con plenos poderes. El PE comparte con el Consejo una función legislativa conjunta mientras la Comisión la iniciativa legislativa. Además, desde el Tratado de Lisboa, como hemos comentado, el PE tiene la función de escoger indirectamente al jefe del ejecutivo de la UE y tiene control sobre la Comisión y el consejo a través de las preguntas, las comisiones de investigación e incluso moción de censura sobre la Comisión.

Los datos empíricos de algunas investigaciones, no obstante, lo que sí demuestran es que, a pesar del incremento de competencias, las elecciones al Parlamento Europeo no han evitado la falta de conexión entre la Unión Europea y sus ciudadanos. En palabras de Hix y Marsh (2007), “las elecciones europeas han fallado hasta ahora en su misión de producir un mandato democrático para la gobernanza a nivel europeo” (Hix y Marsh, 2007; p. 597).

Durante la redacción de esta tesis doctoral el Parlamento Europeo está conformado por 705 eurodiputados divididos en siete grupos políticos diferentes. 29 de estos diputados no forman parte de ningún grupo, sino que se consideran como ‘No Inscritos’ (NI). Los grupos políticos del PE los forman partidos políticos europeos, que asimismo están formados por partidos políticos nacionales que se adscriben a ellos según concuerden con la ideología que defienden en su Estado.

Así, por ejemplo, el grupo del Partido Popular Europeo, el mayoritario del PE actualmente con 187 eurodiputados, está conformado por miembros de diferentes partidos conservadores de los diferentes estados miembros, especialmente los Partidos Populares, pero también miembros de partidos sin adscripción previa e incluso diputados independientes. Los 146 eurodiputados del segundo grupo más numeroso, el de la Alianza Progresista de Socialistas y demócratas (S&D), proceden del Partido de los Socialistas Europeos, pero también de partidos nacionales sin adscripción oficial y de candidaturas independientes.

Para entender las particularidades de los siete grupos políticos, elaboramos el siguiente cuadro resumen con sus principales posicionamientos, extraídos de fuentes oficiales, como las páginas web de cada uno de estos grupos:

Nombre Grupo Político	Principales posicionamientos
Partido Popular Europeo	Defensa de los “valores europeos” Libre comercio

	<p>Reducir gasto público</p> <p>Fronteras de la UE más seguras</p>
Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas	<p>Justicia social y respeto por los derechos de todos los ciudadanos</p> <p>Pacto Verde Europeo por un desarrollo económico sostenible y respetuoso con medio ambiente</p> <p>Lucha contra la evasión fiscal e impuestos progresivos</p> <p>Solidaridad en la cuestión de la inmigración</p>
Renew Grupo Europeo	<p>Renovar la política europea desde el centro ideológico</p> <p>Lucha por los valores democráticos contra regímenes iliberales y nacionalistas</p> <p>Desarrollo sostenible con el Acuerdo de París de 2015 como referente</p> <p>Crecimiento económico con desarrollo sostenible pero también con libre competencia</p>
Los Verdes / EFA	<p>Prioridad por los derechos sociales, como la igualdad o el salario mínimo europeo</p> <p>Políticas para una Europa de “emisiones neutrales”, sin impacto medioambiental negativo</p> <p>El medio ambiente y la regulación alimentaria como prioridades</p> <p>Lucha contra la evasión fiscal y tipos impositivos progresivos</p> <p>Más transparencia y democracia en las instituciones de la UE</p>

<p>Identidad y Democracia</p>	<p>La UE necesita una transformación sustancial</p> <p>La UE debe crearse a partir de los Estados Nación, no buscar ser un “super Estado”</p> <p>Impedir inmigración ilegal y enviar a dichos inmigrantes de vuelta a sus países</p> <p>Flexibilidad para que cada gobierno elija su política económica y fiscal</p>
<p>Reformistas y Conservadores</p>	<p>Respeto por la soberanía nacional porque la UE se ha vuelto “demasiado centralizada y ambiciosa”</p> <p>Acabar con los gastos innecesarios de las instituciones de la UE</p> <p>Propuesta propia de política por el medio ambiente, sin objetivos que no se pueden cumplir y respetando a las empresas</p> <p>Reforzar la seguridad y las fronteras de la UE, devolviendo a su país a aquellos que no tengan asilo (y luchar contra el “abuso” del asilo en la UE)</p>
<p>Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria / Izquierda Verde Nórdica</p>	<p>Confederalismo: respeto por la diversidad de las naciones y también la sociedad europea, frente a la orientación mercantilista actual de la UE</p> <p>Más seguridad social y solidaridad para que todos los ciudadanos europeos tengan igualdad de oportunidades</p> <p>Desarrollo económico sostenible, con respeto al medio ambiente</p> <p>Respeto por la integración europea y por una política exterior basada en la paz</p>

Tabla 3. Cuadro resumen de los principales grupos políticos en el Parlamento Europeo y sus posicionamientos. Fuente: elaboración propia a partir de información oficial de las páginas web.

3.2 Elecciones al Parlamento Europeo como ‘Elecciones de Segundo Orden’ (SOE)

A pesar de haberse escrito hace casi cuatro décadas, la obra de referencia para hablar de este concepto de elecciones de segundo orden (SOE por sus siglas en inglés de *second-order election*) es la de Reif y Schmitt (1980), cuya definición y características de SOE continúan prevaleciendo a pesar de las diversas revisiones a las cuales ha sido sometida, tanto a nivel teórico (Schmitt & Teperoglou, 2015 y 2017; Hobolt, Spoon & Tilley, 2009; y Norris & Reif, 1997) como empírico (Franklin, 2006; Weber, 2007; y Hix & Marsh, 2007).

El concepto de SOE se aplica a aquellas elecciones en las que, como característica principal, hay “menos en juego” a juicio del elector que en las elecciones generales a nivel nacional. Es un concepto que se puede aplicar, con excepciones, a elecciones regionales y municipales, pero el cual ha sido tratado en mayor medida por la literatura para analizar las elecciones al Parlamento Europeo, que desde 1979 son por sufragio directo.

Para entender mejor las elecciones al Parlamento Europeo como elecciones de segundo orden, nos remitimos al título de la obra de Reif y Schmitt de 1980, en el cual denominan las elecciones al PE de 1979 como *Nine second-order national elections* [nueve elecciones nacionales de segundo orden]. Como algunos autores apuntan acertadamente, añadiendo “nacionales” al concepto SOE, Reif y Schmitt no solo apuntan que dichos comicios son menos importantes para el electorado, sino que además debemos entenderlos como una disputa electoral a nivel ‘nacional’, no europeo (Hix & Marsh, 2007, pág. 496). Las elecciones europeas son, para Reif y Schmitt, “elecciones nacionales simultáneas” (Reif & Schmitt, 1980, pág. 8), lo que implica que la campaña electoral y la atención del electorado y los medios de comunicación vienen marcadas por disputas nacionales: tanto en los temas a tratar como en la disputa partidista.

Esta característica ha sido confirmada por los diferentes estudios que se han hecho con posterioridad. En una revisión del texto, 17 años después, Karlheinz Reif, uno de sus autores, reconocía que “el principal error del artículo” original fue no explicar en profundidad el significado de la palabra “nacional” dentro del título (Norris & Reif, 1997, págs. 116-117). No obstante, la observación de diferentes autores sobre las elecciones al PE que se han sucedido confirma que las campañas electorales están llenas de referencias a temas nacionales.

Tras un análisis de las diferentes elecciones al PE celebradas entre 1979 y 2004, Franklin concluye que las propuestas de los partidos políticos raramente conllevan contenido que se

pueda clasificar como de agenda europea (Franklin, 2006, pág. 228). Se confirma lo apuntado por Reif y Schmitt en 1980 en cuanto al hecho que las elecciones al PE son más nacionales que europeas (Schmitt & Teperoglou, 2017, pág. 65). Éstos y otros autores aportan datos empíricos, como que en las elecciones de 2009 la decisión del voto por parte de los ciudadanos se basó en políticas nacionales ya que los temas europeos fueron insignificantes durante la campaña (Schmitt & Teperoglou, 2015, pág. 287) (Hix & Marsh, 2011, pág. 8).

Quizás como explicación complementaria al hecho que las campañas electorales al Parlamento Europeo se basan en temas del ámbito nacional, autores como Weber (2007) señalan que, en términos generales, en las elecciones de segundo orden los partidos fallan al comunicar sus políticas, así como en persuadir a los votantes (Weber, 2007, pag. 531). A esta afirmación se unen Norris y Reif, concretando en las elecciones al Parlamento Europeo. Para estos investigadores, la campaña electoral al Parlamento Europeo es decepcionante, así como decepciona que los ciudadanos “fallen” a la hora de interesarse por las elecciones al Parlamento Europeo (Norris & Reif, 1997, pag. 110).

Con todo, una conclusión que se ha demostrado a través de los estudios realizados por la literatura, es que las elecciones al Parlamento Europeo, en tanto que elecciones de segundo orden, son vistas por el electorado (y también por los partidos políticos y sus líderes) como un referéndum sobre la actuación del partido en el gobierno de cada Estado miembro (Franklin, 2006, pag. 228). Por ello, como veremos a continuación, el partido en el gobierno tiende a sufrir pérdidas en estas elecciones, especialmente si tienen lugar en mitad del ciclo electoral nacional (Schmitt & Teperoglou, 2015, pag. 296).

La presencia masiva de aspectos relacionados con la agenda política nacional en campaña electoral europea es tenida en cuenta en la primera de las hipótesis de esta tesis y será analizada con posterioridad en el trabajo empírico y la discusión. La agenda nacional predomina en la comunicación política durante la campaña electoral de unas elecciones de segundo orden como las del Parlamento Europeo. Lo que pondremos en cuestión con nuestro trabajo empírico es hasta qué punto esta estrategia conlleva más o menos éxito electoral, si es que tiene alguna relación.

Algunos autores relativizan el peso que tiene este ‘factor referéndum’ que comentan los autores anteriores. Por ejemplo, Hobolt, Spoon y Tilley (2009) consideran que una parte de los votantes perdidos por el partido en el gobierno en el momento de unas elecciones europeas (estos autores los denominan “desertores”), lo son porque el partido en el gobierno suele ser bastante más

pro-europeo que la media de los votantes (Hobolt, Spoon, & Tilley, 2009, pág. 9). En esta línea se expresa también Weber al considerar que la explicación de un “voto protesta” contra el partido en el gobierno nacional se queda corto para explicar las pérdidas de dicho partido.

Se entra de lleno, pues, en la cuestión de la integración europea, que ha jugado un papel relevante en las investigaciones sobre las SOE desde los inicios del 2000, especialmente a partir de 2004, a raíz de la entrada de 10 nuevos países, procedentes del Este y Centro de Europa. Van der Eijk y Van Egmond (2007) creen que tanto el resultado final como el nivel de abstención en los comicios europeos se pueden deber a un rechazo (creciente) hacia el proceso de integración europea (Van der Eijk & Van Egmond, 2007, pág. 566). Por su parte, Hix y Marsh señalan que tanto el *establishment* de Bruselas como los medios de comunicación nacionales no consideran la baja participación ni la fuga de votos del partido gobernante como un efecto ‘referéndum’ sobre políticas nacionales sino un voto protesta pero hacia la integración y la Unión Europea en su conjunto (Hix & Marsh, 2007, pág. 495) (Hix & Marsh, 2007, p. 495). Norris y Reif, sin embargo, continúan convencidos de que los resultados versan más sobre aspectos nacionales que sobre el apoyo a la integración europea (Norris & Reif, *Second Order Elections revisited*, 1997, pág. 112).

Originalmente, Reif y Schmitt propusieron cuatro características innatas de las elecciones de segundo orden. Éstas fueron descritas en un estudio específico tras analizar las que fueron primeras elecciones directas al Parlamento Europeo (1979). Son aceptadas por la literatura como vigentes hasta la actualidad y los diferentes trabajos empíricos posteriores no han hecho más que confirmarlas, si bien se han ido realizando matizaciones y aportaciones.

La primera de las características que apuntan Reif y Schmitt es que en las elecciones de segundo orden hay una menor participación respecto a las elecciones nacionales o de primer orden (FOE por sus siglas en inglés de *first-order election*). La principal justificación es el hecho que, a ojos del votante, en las elecciones europeas, así como en las de segundo orden en general, hay “menos en juego”, con lo que su motivación para ir a votar decae (Reif & Schmitt, 1980, pág. 8). Los diferentes estudios empíricos posteriores han demostrado que esta afirmación se cumple, con la única excepción de los comicios al Parlamento Europeo que coinciden el mismo día que unas elecciones nacionales en alguno o algunos de los Estados miembros (Schmitt & Teperoglou, 2015, pag. 294).

Van der Eijk y Van Egmond estudiaron en 2007 las características de los abstencionistas europeos y concluyeron que no hay diferencias entre aquellos que se abstienen en unas

elecciones europeas y aquellos que lo hacen en unas elecciones nacionales (Van der Eijk & Van Egmond, 2007, pag. 567). Es la coyuntura de la propia elección de segundo orden la que determina, pues, el nivel de abstención.

Además de la relación de la abstención con una decisión racional del votante en relación con la integración europea, otro tema que se ha incorporado recientemente a la literatura es el hecho de que desde 2014, el Parlamento Europeo electo decide quién es el presidente de la Comisión Europea, esto es, el presidente del Ejecutivo de la Unión Europea. Esto hace que autores como Schmitt y Teperoglou cuestionen si sigue siendo válido el argumento de “menos en juego” para unas elecciones legislativas en las que, como a nivel nacional, se elige indirectamente al jefe del gobierno (Schmitt & Teperoglou, 2015, pag. 294). Ya en 2005, Carrubba y Timpone vislumbraban una posibilidad así teniendo en cuenta que desde el Tratado de Maastricht (1992), la relevancia institucional y competencial del Parlamento Europeo no ha dejado de crecer (Carrubba & Timpone, 2005, pág. 279).

Se necesitarán aun trabajos empíricos sobre la cuestión para determinar el papel que este cambio en el Parlamento Europeo produce a nivel de participación. Como algunos autores defienden, los ciudadanos europeos conocen mucho mejor la política nacional que el funcionamiento en sí de la Unión Europea y sus instituciones. Lo que si sabemos es que los ciudadanos con mayor interés por la política europea (y aquellos que apoyan la integración) son más propensos a participar en las elecciones al Parlamento, aunque el efecto es pequeño (Hix & Marsh, 2007, pag. 497).

La segunda de las características originales del trabajo de 1980 es el incremento de votos para partidos pequeños y nuevos. Entra en juego aquí la diferenciación que algunos autores hacen entre las elecciones de primer orden, en las cuales se entiende que el elector vota “con la cabeza” mientras que en las de segundo orden, al haber “menos en juego”, éste vota “con el corazón”, emitiendo lo que algunos han bautizado como “voto sincero” (Franklin, 2006, pág. 239).

En las elecciones al Parlamento Europeo esta característica se manifiesta a través de un incremento de apoyos para partidos extremistas, tanto de izquierdas como de derechas, así como para partidos de protesta, anti Unión Europea, etc. El destino del voto hacia alguno de estos diferentes tipos de partidos no-mayoritarios depende, en buena parte, de la ideología del elector, su proximidad política y la realidad nacional (Schmitt & Teperoglou, 2017, pag. 68).

En la siguiente tabla se puede observar esa variación de apoyos entre partidos mayoritarios y minoritarios.

ESPAÑA	2004	2004	2008	2009	2011	2014	2019	2019
PSOE - Partido Socialista Obrero Español	42,59%	43,46%	43,87%	38,78%	28,76%	23,01%	28,67%	32,86%
PP - Partido Popular	37,71%	41,21%	39,94%	42,12%	44,63%	26,09%	16,69%	20,15%
Galeusca- Pueblos de Europa	5,99%	5,15%	5,05%					
IU - Izquierda Unida	4,96%	4,15%	3,77%	3,71%	6,92%	10,03%		
EDP - Europa de los pueblos	3,28%	2,45%	1,43%	2,49%	1,03%			
CEU - Coalición por Europa			4,90%	5,10%	6,41%	5,42%		
UPyD - Unión Progreso y Democracia			1,19%	2,85%	4,70%	6,51%		
Ps - Podemos						7,98%	14,32%	10,07%
EPDD - Esquerra pel dret a Decidir					1,03%	4,01%		
Cs - Ciudadanos						3,16%	15,86%	12,08%
LPD - Los Pueblos Deciden					2,13%	2,08%		
PE - Primavera Europea					0,51%	1,92%		
VOX							10,26%	6,21%
Ahora Repúblicas							5,24%	5,58%
Lliures per Europa (Junts)							1,91%	4,54%
Coalición por una Europa Solidaria							2,04%	2,82%
Compromiso por Europa							0,76%	1,32%
FRANCIA	2002	2004	2007	2009	2012	2014	2017	2019
PS - Parti Socialiste	24,11%	28,90%	24,73%	16,48%	29,35%	13,98%	7,44%	6,19%
UMP - Union pour mouvement populaire / LR	33,30%	16,64%	39,54%	27,88%	27,12%	20,81%	15,77%	8,48%
UDF - Union pour democratie française / MoDem /LREM	4,85%	11,96%	7,61%	8,46%	1,77%	9,94%	4,12%	22,42%
FN - Front National	11,34%	9,81%	4,29%	6,34%	13,60%	24,86%	13,20%	23,54%
LV - Les Verts	4,51%	7,41%	3,25%	16,28%	5,46%	8,95%	4,30%	13,48%
MPF - Mouvement pour la France	0,80%	6,67%	1,20%	4,80%				
PCF - Partie Communiste Française	4,82%	5,25%	4,29%				2,72%	
FG - Front de gauche			5,61%	6,05%	6,91%	6,61%		6,31%

Tabla 4. Porcentaje de voto recibido por cada partido según el país y el año de las elecciones. (En rojo: elecciones generales nacionales (En azul: elecciones al Parlamento Europeo).

Derivado de la segunda característica, el “voto sincero” conlleva un incremento de los votos nulos. Es la tercera característica para Reif y Schmitt y que ha sido demostrado empíricamente por estudios posteriores (Carubba & Timpone, 2005, pag. 272). Este voto nulo es considerado como un voto de protesta más, especialmente por aquellos autores que creen que la abstención y el voto a partidos extremistas está relacionado con factores de protesta hacia la Unión Europea (De Vries, C.; Van der Brug, W.; Van Egmond, M.; Eijk, Van der; C., 2011, pág. 3).

La cuarta característica del modelo teórico de Reif y Schmitt (1980) señala que los partidos en el gobierno tienden a perder votos en las elecciones al Parlamento Europeo. Como ya se ha comentado anteriormente, esta pérdida del partido en el gobierno está fuertemente relacionada con el momento en el cual tienen lugar las elecciones al Parlamento Europeo respecto al ciclo electoral nacional. Así, los estudios empíricos demuestran que en los meses posteriores a una elección nacional, el partido en el gobierno vive una especie de “luna de miel” durante la cual mejoran sus resultados de celebrarse unas elecciones al Parlamento Europeo (Reif & Schmitt, 1980, págs. 9-10).

Pasado este periodo, cuanto más cerca de mitad de mandato se celebren estos comicios europeos, peor será el resultado del partido en el gobierno o, dicho de otro modo, mayores serán las pérdidas de voto. Para comprobaciones empíricas, se pueden consultar trabajos como los de Hobolt y Wittrock (2011), Weber (2007), (2011) y Carrubba y Timpone (2005), entre otros. Esta característica, señalan algunos autores, es propia de todas las elecciones de segundo grado (Schmitt & Tepereglou, 2017, pág.63).

Esta última característica ha sido ampliada por la literatura a los partidos grandes. A pesar de que diferentes autores no se han puesto de acuerdo a la hora de calificar qué es un partido grande (algunos sitúan su peso mínimo en un 15% del voto en elecciones nacionales mientras otros lo sitúan en un 20%), en lo que si convergen la mayoría de los autores es en afirmar que el mismo efecto de pérdida de votos que sufre el partido en el gobierno, también lo sufre cualquier otro partido con un gran peso en porcentaje de votos. Esto se debe, también, al hecho que los votantes emiten un “voto sincero” en las elecciones al Parlamento Europeo, abandonando sus opciones racionales (las que, si bien no son las preferidas, son las que más se acercan ideológicamente dentro de aquellas con opción real de victoria) (Hix & Marsh, 2007, pág. 503).

Por último, cabe destacar el hecho que, aunque su significancia estadística no es extrema, a nivel de elecciones de segundo orden existen autores que defienden ciertas diferencias entre ideologías. Esto es, parte de la literatura defiende que, más allá de las características propias de las SOE, dimensiones como el *cleavage*⁵ izquierda-derecha puede condicionar el voto (Hobolt & Wittrock, 2011, pág. 37). Aunque algunos autores descartan el peso de esta dimensión en el estudio del comportamiento electoral en el Parlamento Europeo (ver Hix & Marsh, 2011, pág. 11), otros avalan esta tesis y la relacionan con el conocimiento que el votante tiene sobre la realidad europea (Hobolt & Wittrock, 2011, pág. 33). En este sentido, los estudios más recientes apuntan hacia una influencia de la opinión del votante sobre Europa y su voto. Es decir: cuanta más distancia haya entre la posición del votante y la del partido en cuanto a la integración europea (antes comentada), más difícil será que el primero vote al segundo (De Vries et. al., 2011).

⁵ El término *cleavage* cobró relevancia a partir del trabajo de Lipset y Rokkan (1967), en el cual definen estos *cleavage* en relación a una fractura social que define el voto de los ciudadanos. Factores macroestructurales son los que marcan la decisión y a la vez los que definen los diferentes sistemas de partido. Se trata de estructuras de división que proponen dos posiciones contrapuestas en las que el ciudadano y el partido político se identifican con una de esas dos. Aunque en esta tesis doctoral nos centramos en el que inicialmente se bautizó como “cleavage de clase social”, existen otros, como el religioso o el de origen.

3.3 Comunicación Política

3.3.1 Historia y evolución de la Comunicación Política

El término Comunicación Política ha sido largamente tratado por la literatura, especialmente desde principios del siglo pasado. Desde mediados, se considera que se alcanzó un cierto consenso para considerarla como una disciplina académica independiente, un campo de la Ciencia Social con identidad propia (Canel, *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, 2006, pág. 20). Tal como expone Gianpietro Mazzoleni en su imprescindible obra *La Comunicación Política* (2010), el concepto de Comunicación Política “combina dos vocablos muy conocidos por el público general” (Mazzoleni, 2010, pág. 17).

Por extensión, esta apreciación de Mazzoleni expone una de las dificultades a la hora de abordar la Comunicación Política desde una perspectiva teórica, y esta es su carácter interdisciplinar. Pioneros de este ámbito, como Lasswell (1930) y Edelman (1968), adoptaron perspectivas de otras disciplinas para hablar de Comunicación Política. Sociología, antropología, periodismo, relaciones públicas y economía fueron algunas de estas disciplinas a partir de las cuales se empezó a teorizar sobre este concepto (Bennet & Iyengar, 2008, pág. 709).

Se ha criticado especialmente el hecho que la Comunicación Política haya sido un campo de estudio central para la Comunicación, pero haya estado ensombrecido y poco trabajado desde la Ciencia Política. Así lo expresan Pfetsch y Esser (2004), mientras que Bennet e Iyengar (2008) subrayan el hecho que esas disciplinas como la sociología, la psicología y la economía han ensombrecido el papel de la Política en sí.

En este sentido, algunos autores han llegado a afirmar que la “política es comunicación” en sí misma y apuestan por una teoría política de la comunicación, en contraposición con los que consideran que Comunicación y Política son dos disciplinas diferentes y apuestan, por el contrario, por una teoría de la Comunicación Política (Candel 2006, pág. 20).

No es de extrañar, pues, que sea difícil encontrar consenso en la literatura a la hora de definir Comunicación Política. Cada uno de esos dos “vocablos”, en palabras de Mazzoleni, ofrece disparidad de definiciones. Además, con el paso del tiempo, la literatura ha ido contradiciendo y mejorando las definiciones anteriores, intentando adaptarlas a los cambios que la Comunicación ha sufrido en este último siglo, especialmente tras dos momentos clave: la irrupción de la televisión como medio de comunicación de masas y el cada vez más consolidado papel de Internet en la Comunicación y la Política.

Las primeras definiciones las encontramos a mediados del siglo XX, cuando la mayor parte de la literatura coincide en situar el inicio de la disciplina, así como de la práctica de la Comunicación Política (Canel 2006, pág. 21). No obstante, autores como Mazzoleni aseguran que la historia de la Comunicación Política empieza cuando la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia (Mazzoleni 2010, pág. 18). Se destaca a Homero como uno de los primeros pensadores en introducir el concepto de democracia, aunque se atribuye a Heráclito el hecho de incorporar el concepto de la democracia en una tesis política. No obstante, la Literatura señala a Aristóteles y a Eurípides, así como a Tucídides, como quienes vinculan la democracia con las leyes y el respeto a las mismas (Guariglia, 2010). Para Mazzoleni, el periodo de la república romana también dejó ejemplos de lo que él llama “proto comunicación política” y, a partir de entonces, advierte 18 siglos –hasta la democracia electoral del siglo XIX- en los que solo se puede apuntar “un pariente lejano de la comunicación política”: la manipulación de la cultura y la información que recomendaba Maquiavelo a su príncipe (Mazzoleni 2010, pág. 20).

Sea como fuese, el rápido desarrollo de la disciplina a mediados del siglo pasado provocó que multitud de autores se lanzasen a definir Comunicación Política. Candel (2006) apunta algunos rasgos comunes en estas definiciones iniciales, como el carácter comunicativo de la disciplina y la separación entre la actividad comunicativa y la actividad política.

Sin embargo, Maria José Canel denuncia que estas definiciones fallan al no tener en cuenta otros actores de la comunicación política, solo miran a los medios y los líderes y partidos políticos, mientras dejan de lado organizaciones, empresas e incluso los propios ciudadanos. Sin ir más lejos, McNair (2011) propone el estudio de la Comunicación Política a través de la relación de tres elementos como son el sistema de medios, los actores políticos y también los ciudadanos, para McNair la “audiencia” (McNair, 2011, pág. 4).

Estos tres actores son bien acogidos por otros autores, como Wolton (1990) y Aira (2008) que apuestan por definir Comunicación Política como el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política (Aira, 2008, pág. 28). Estos tres actores se asemejan, pero no son los mismos. Mientras se mantiene a los líderes políticos como uno de ellos, el sistema de medios se sustituye por los periodistas y, lo más importante, el ciudadano como audiencia se sustituye por la “opinión pública” a través de sondeos. Tampoco observamos en McNair una visión de conflicto entre los tres actores como si denotan estos autores.

Ampliando su visión sobre el campo, McNair sigue a Denton y Woodward (1998) y propone definir la “comunicación sobre las políticas” (2011, pág. 4). En concreto, toma de Denton y Woodward la consideración de Comunicación Política como:

- Toda forma de comunicación llevada a cabo por políticos o actores políticos con el objeto de conseguir objetivos específicos
- Toda comunicación dirigida a estos actores por parte de actores no-políticos como podrían ser votantes o columnistas
- Toda comunicación sobre actores y sus actividades, como las noticias, editoriales y toda discusión mediática

Tanto McNair (2011) como Philippe Maarek (2011), este último uno de los referentes en Comunicación Política y Marketing Político que será citado con regularidad en este marco teórico, coinciden en que la propuesta de Denton y Woodward incluye todo tipo de discurso político (McNair 2011, pág. 4).

Como hemos comentado anteriormente, Canel propone que la definición de Comunicación Política contenga una concepción aún más amplia de actores y mensajes que la expuesta de Denton y Woodward. Esta autora propone como definición que la Comunicación Política es “la actividad de determinadas personas e instituciones en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunicación” (Canel 2006, pág. 27).

Donde si encontramos mayor consenso de la literatura es al analizar la historia de la práctica de la Comunicación Política. Mazzoleni (2010) y Aira (2008) nos ofrecen dos exposiciones detalladas de cómo la Comunicación se ha abierto hueco en la práctica política y como su rol ha variado hasta ser indispensable en la actualidad. Para varios autores, el inicio de la práctica de la comunicación política se sitúa en Estados Unidos, a mediados del siglo XX, “con la aparición de los medios de comunicación” (Mazzoleni 2010, pág. 21).

Nimmo y Sanders (1981) toman como referencia la publicación de *Political Behaviour*, obra de Eulau, Eldersveld y Janowitz (1956). De ellos toman la definición de Comunicación Política como “uno de los tres procesos (junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre

unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (Nimmo & Sanders 1981, pág. 12).

Aira apunta a cuatro años antes de la publicación de Eulau, Eldersveld y Janowitz, como el inicio de la Comunicación Política en el ámbito práctico. Señala Aira que en fue durante la campaña presidencial de 1952, que enfrentó a Eisenhower con Stevenson, cuando ambos candidatos reservaron, por primera vez, una partida presupuestaria expresa para la comunicación política (Aira 2008, pág. 87). Es la primera campaña donde se pueden ver anuncios políticos por la televisión donde se utilizan técnicas de marketing político y encuestas de opinión para decidir los temas de la campaña.

Coincide con Aira el profesor Philippe Maarek (2011), que destaca el dominio de la política estadounidense en las primeras décadas de implantación de la comunicación política, señalando que “en menos de una década, entre las elecciones presidenciales de 1952 y las de 1960, [la Comunicación Política] se convirtió en una práctica indiscutible que en los últimos años confirma un significativo crecimiento” (Maarek 2011, pág. 7).

Precisamente la campaña presidencial de 1960 marca, para muchos autores, un antes y un después en la práctica de la Comunicación Política. Es, al mismo tiempo, el momento de consolidación de la disciplina y el de la irrupción de la televisión como medio de comunicación de masas central en la comunicación y el marketing político. Aira va más allá y apunta a la campaña entre John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon como “el nacimiento de la comunicación política moderna” (Aira 2008, pág. 26).

La televisión se consolidó como el medio favorito para la Comunicación Política. Tanto, que Mazzoleni centra la segunda de sus “tres fases de la historia de la Comunicación Política” en este medio de comunicación. Para este autor, “la televisión hizo llegar la Comunicación Política a sectores de la población que antes no consumían los otros medios existentes” (Mazzoleni 2010, pág. 47).

Con la televisión empieza a crecer la importancia de la imagen e incluso de la personalización (que será desarrollada en fases posteriores) en la política, enfatizando el liderazgo y hasta las características personales de cada candidato o actor político (Campus, 2010). A todo ello se le une el hecho que se va perdiendo, a partir de finales de los años 60, la lealtad del ciudadano para con un partido político concreto (Blumler & Kavanagh, 1999, pág. 202).

Con todo, el campo de la Comunicación Política experimenta un incremento de actividad especialmente a partir de los años 80. Es en su obra de 1981 en la cual Nimmo y Sanders

reconocen a la Comunicación Política un estatus de campo de investigación (Nimmo & Sanders 1981, pág. 13). Desde la publicación de esa obra hasta 1990 se publicaron alrededor de 600 investigaciones científicas sobre la Comunicación Política, lo que demuestra la fuerza que toma la disciplina desde entonces (Mazzoleni 2010, pág. 41). Nimmo y Sanders revisan los centenares de investigaciones para concluir las principales áreas de interés científico en el ámbito de la Comunicación Política. Entre todas, destacan la propaganda, el comportamiento electoral, la relación del gobierno y los órganos de información, así como la comunicación electoral. En paralelo, durante este periodo se pueden leer a autores que desde otras disciplinas estudian la influencia de las emociones y la psicología en la comunicación política (véase McGuire 1993 y Marcus, Neuman & MacKuen 2000).

Autores como Mazzoleni (2010), así como Blumler y Kavanagh (1999) señalan que es a partir de la década de los 90 que la Comunicación Política entra en su actual fase, caracterizada por la proliferación de nuevos medios de comunicación, al alcance de cada vez más sectores de la sociedad, es decir, más interesantes para los partidos y líderes políticos. Además, señalan estos autores que en los últimos años la profesión de la comunicación política se ha profesionalizado con la aparición de asesores y expertos en comunicación, los llamados *spin doctors*.

Ante la actual ingente oferta mediática e informativa, los medios de comunicación han entrado en una lógica comercial mucho más acentuada que hace décadas, lo que obliga también a la competición entre esos medios respecto a la información política. Esta competencia provocó nuevos formatos que conjugan la información y el entretenimiento. Así surge el conocido concepto anglosajón del *infotainment*, infoentretenimiento que, en política se traduce en mayor espacio mediático para tertulias, debates y otro tipo de espacios de entretenimiento (Blumler & Kavanagh 1999, pág. 218).

La proliferación de oferta mediática ha contribuido también al consumo ocasional de información política (la audiencia decide cuándo y qué consume), así como lo que Mazzoleni denomina “comunicación centrífuga”: los mensajes políticos se destinan a nichos de población concretos (Mazzoleni 2010, pág. 48). Es en esta fase también en la que destaca la aparición de los mensajes populistas. Los medios de comunicación tratan de destacarse de su competencia y los partidos mejoran sus estrategias de comunicación.

La irrupción de Internet ha ayudado a una comunicación mucho más directa. Si bien puede que los tres actores propuestos por la literatura (políticos, medios y ciudadanos) continúan siendo los mismos, Internet permite una comunicación multidireccional. Además, ayuda a una aún

mayor oferta informativa y cobertura mediática de la política de 24 horas. Para los periodistas, el ciclo de noticias se acelera (Blumler & Kavanagh 1999, pág. 209).

Las nuevas tecnologías también han imprimido mayor sentido a algunas características que la literatura atribuye a la Comunicación Política. Si bien Blondel (1990) apuntaba que la comunicación es un intercambio de demandas entre los distintos miembros de la sociedad, Internet y los nuevos medios permiten que dicha comunicación sea mucho más bidireccional que antes.

Internet también acentúa el carácter cortoplacista que algunos atribuyen a la Comunicación Política. En el siglo XXI se vive lo que algunos califican como “periodismo de titulares” o de *sound bites*, anglicismo que refiere a pequeños cortes de audio en los que solo caben una declaración (Canel 2006, pág. 24). Así, los profesionales de la Comunicación Política, conscientes del hecho, trabajan en una comunicación estratégica orientada hacia audiencias específicas y con mensajes cortos que satisfagan a dichas audiencias.

La comercialización, la visión de mercado, se impone en los medios de comunicación también al informar sobre política, lo que algunos autores consideran que impide una sociedad informada y crítica (Mazzoleni 2010, pág. 24). Además, esta visión comercial hace que, como apunta el propio Mazzoleni, los medios de masas necesitan a los políticos y viceversa, en una especie de interdependencia.

Ya antes de que Mazzoleni expresará su punto de vista, otros autores señalaban un “creciente espíritu de enemistad” entre la clase política y los periodistas (Blumler & Kavanagh, 1999, pág. 216). Con la llegada de la tecnología, además, la competitividad entre medios también se hace notar y los que fueron “grandes actores” del periodismo político ya no dominan el terreno, dejando paso también a un mayor papel de la comunicación directa entre políticos y ciudadanos. Es un contraste entre el modelo mediático (en el que los medios impregnan toda interrelación comunicativa) y el modelo propagandístico-dialógico, ambos propuestos por el autor italiano (Mazzoleni, 2010, pág. 26)

Pero la interdependencia señalada anteriormente no tiene por qué conllevar algo negativo. Algunos autores defienden que los medios de comunicación, así como otras formas de comunicación interpersonal, pueden movilizar a los ciudadanos a la participación política (McLeod, Scheufele, & Moy, 1999, pág. 316). Es a través de los medios de comunicación, defienden estos autores, que los ciudadanos adquieren la información necesaria sobre los temas y problemas de la comunidad. Otros investigadores apoyan esta teoría, y defienden que la

Comunicación Política provoca un mayor conocimiento en los ciudadanos y dicho conocimiento conlleva a participación (Eveland, Hayes, Shah, & Kwak, 2005, pág. 439).

3.4 Marketing político y marketing electoral

3.4.1 Definición y técnicas

Relacionado con la comunicación política, encontramos el marketing político y el marketing electoral. El primer concepto, va relacionado con el de marketing (o mercadotecnia) comercial. Para la mayoría de autores, este concepto nace a mediados del siglo XX haciendo referencia esencialmente a técnicas de venta modernas. Así, mientras el concepto -también en el campo de la Política- nace a mediados del siglo XX, su lógica estratégica se utiliza desde bastante antes. Para autores como Mazzoneli (2010), el marketing político nace a mediados del siglo XIX en Estados Unidos, viendo la luz como una alianza entre los campos de la publicidad, el marketing como tal, la información y los sondeos (Mazzoneli 2010, pág. 21). Sin embargo, otros autores como Martínez Pandiani (2004) cree que la lógica de la disciplina se ha utilizado de forma más o menos sistemática “desde el comiendo mismo de la organización social y política de la humanidad”, haciendo referencia al autor ya a la *polis* griega y al Imperio Romano como cunas de nacimiento de las características básicas de la disciplina que fue bautizada como tal a mediados del siglo XX (Martínez Pandiani 2004, pág. 23). No se puede dejar de mencionar a Isócrates, que ya en el siglo IV utilizaba sus obras, según se apunta en la literatura, como propaganda política (De Tagle, 2017).

Antes de que el marketing político pudiese situarse en Estados Unidos, Martínez Pandiani se refiere a la “Oficina de la Opinión Pública” de Napoleon, un símil de moderna oficina de prensa, que si bien no es marketing en sí, es una conciencia de las virtudes de la buena gestión de la opinión de masas. (Martínez Pandiani 2004, pág. 24). Martínez Pandiani cree que, tal como menciona Mazzoneli, es en Estados Unidos donde el concepto de marketing político encuentra más seguimiento y éxito, debido, acorde con el autor, a tres particularidades de ese país: su sistema electoral particular, su tradición democrática y el enorme poder de los medios de comunicación en dicho sistema político (Martínez Pandiani 2004, pág. 25).

En nuestros días, el marketing político se ha constituido como parte integral de las campañas electorales, gracias al refuerzo que supuso especialmente la aparición de la televisión, provocando con su evolución que hacia finales del siglo XX “los candidatos comienzan a utilizar plenamente las técnicas de marketing político más sofisticadas” (Martínez Pandiani 2004, pág. 28). En este sentido, otros autores, como Francisco Paniagua, también atribuye

máxima importancia al papel de los medios de comunicación, que, según este autor, “han jugado un papel decisivo en el desarrollo del proceso político” y actualmente “se han convertido en una institución política” (Paniagua, 2005).

Por lo que se refiere a la definición del concepto de marketing político, nos encontramos a no pocos autores que, con sus variaciones, definen esta disciplina como un “conjunto de técnicas”. Mientras que algunos ponen el foco en las técnicas “que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene” (Barranco, 2003, pág. 12), otros lo hacen en el hecho que esas técnicas están “dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores, a crear diferencia con los competidores y optimizar el número de sufragios que hay que ganar en el curso de la campaña” (Mazzoneli 2010, pág. 154). Desde un punto de vista similar pero digno de mención, Martínez Pandiani nos propone una definición de marketing político como el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña, sea esta electoral o de difusión institucional” (Martínez Pandiani 2004, pág. 36).

Entre quienes no usan el “conjunto de técnicas” en su definición de marketing político destacamos al francés Philippe Maarek, que define el marketing político como la “política genuina de la comunicación política, una estrategia global que involucra el diseño, racionalización y transmisión de comunicación política” (Maarek 2011, pág. 31). Este autor, además, añade en su definición de comunicación política dos aspectos que resultan imprescindibles a la hora de tratar sobre el marketing político. “No debemos olvidar que la pretensión del marketing político no es incrementar la participación política y la convivencia cívica de los votantes, sino ganar una elección”, expone Maarek. Aunque similar, para Barranco (2003) el objetivo de un partido político es, comparando marketing político con comercial, “igual que el de cualquier empresa: convertir su producto en el líder del mercado”.

Este aspecto, la comparativa entre el marketing político y el comercial, es tratado por la literatura, aunque sin precisar demasiado, asumiendo como parte del político las consensuadas partes de un plan de marketing comercial (Barranco, 2003). Otros limitan las diferencias la sub-disciplina de la mercadotecnia política y la comercial a las “particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo de la política” (Martínez Pandiani 2004, pág. 38). Entre quienes advierten de las divergencias entre la mercadotecnia comercial y la política o electoral, destaca quien advierte que “no se puede aplicar la misma metodología para vender champú que para vender la imagen de candidatos a puestos de elección popular” (Namakforoosh, 1984, pág.

141). Este mismo autor establece una serie de diferencias entre el marketing electoral y el comercial que se pueden resumir en tres notorias y persistentes en el tiempo (Namakforoosh 1984, pág. 149):

- El mercado electoral es temporal y se da cada determinado tiempo mientras el comercial es casi continuo
- Por cada elección, la organización electoral se establece nueva mientras la organización comercial es estable
- En el marketing electoral, lo importante es el número relativo -sacar el mayor porcentaje de voto- mientras que en el marketing comercial el número absoluto es lo que importa

El uso indistinto que en este texto se hace de marketing político y electoral se debe al hecho de que para buena parte de la literatura ambos conceptos se superponen. Muestra de ello es que no hay quien ofrezca definiciones que nos ayuden en la discriminación e incluso encontramos que el origen del marketing electoral está ligado al del marketing político (Canel, 1998). Tan solo mencionaremos la diferenciación que hace Mazzoneli entre los conceptos de marketing político y electoral: el primero se da “en tiempos de paz, cuando concluye la caza de voto” y todo trata de mantener y consolidar posiciones, mientras que el segundo concepto “usa la estrategia de competición, de conquista de voto”. Para Mazzoneli, la distinción es sutil debido al “clima de campaña permanente” (Mazzoleni, 2010, pág. 155).

En este clima de campaña permanente, advierte Maarek de la “visión a corto plazo” del marketing político. Esta visión es, según el autor, aceptada por la mayoría de los políticos, “preocupados solo por la eficiencia”. Deriva de este cortoplacismo en el marketing político una “simplificación de los mensajes, reduciéndolos a algo muy simple”, creando una gran distancia entre el electorado y los candidatos (Maarek 2011, pág. 233).

Este último razonamiento de Maarek coincide con la caracterización que Mazzoneli hace del marketing político. El autor considera que esta disciplina ha provocado una “personalización de la política”, especialmente desde que la televisión ejerce un fuerte impacto entre el electorado (Mazzoneli 2010, pág. 110). En este mismo sentido se pronunciaba Canel 12 años antes que Mazzoneli. “La imagen que el público tiene de un candidato depende de la televisión. La dependencia es mayor si el candidato es desconocido”, aportaba (Canel 1998, pág. 57).

Llegados a este punto, debemos introducir el concepto de ‘opinión pública’, ya mencionado en el apartado anterior pero merecedor de una definición para concretar más el campo de estudio del marketing político. Es precisamente en el marco de esta subdisciplina en la cual muchos autores aportan su visión sobre el concepto. Desde Arendt a Lazarsfeld, pasando por Habermas, que desde los años 70 y 80 basa su obra en el concepto de opinión pública, ligado siempre al espacio público, un ámbito donde entiende el autor que es aquel donde podemos construir esta opinión pública, abierta a todos los ciudadanos, que se comportan como público. La visión de Habermas está ligada con la política y la libertad, ya que subraya que estos ciudadanos deben ser libres de publicar su opinión sobre los intereses generales. Por otra parte, y coincidiendo con otros autores de mitad del siglo XX, Habermas considera que si hablamos de un espacio público amplio, se requiere medió que él denomina “de transferencia e influencia”, que no dejan de ser los medios de comunicación como periódicos, radio y televisión (Boladeras, 2001).

Avanzando en el tiempo, presentamos también la definición que hace el profesor iraní Mohammad Naghi Namakforoosh (1984), que presenta opinión pública como el “resultado ilustrado de la reflexión común y pública sobre los fundamentos del orden social. La opinión pública manifiesta o involucra un estado de aprobación general, expresa y configura el clima de pensamiento de una comunidad” (Namakforoosh, 1984, pág. 188). La segunda parte de la definición, bastante clara, se complementa con la posición del mismo autor, quien entiende que “es la opinión pública la que gobierna y respalda al gobierno que la interpreta y ejerce”. Continúa Namakforoosh considerando que dicha opinión pública se puede medir a través de sondeos y encuestas, pudiendo quien gobierna y el resto de candidatos hacer una comparativa entre lo que se da por hecho y lo que realmente sucede en un contexto determinado (Namakforoosh, 1984, pág. 187).

En el contexto expuesto, podemos enumerar en cinco las principales técnicas o herramientas de las cuales se dispone en el marketing político en base a enumeraciones con bastantes puntos en común de Maarek (2011), Barranco (2003) y Martínez Pandiani (2004), entre otros:

- *Investigación del mercado.* Es el primer estadio, previo a cualquier acción. Consiste en analizar y determinar cuáles son los principales problemas de la sociedad, sus aspiraciones y aquello que la población espera de los candidatos políticos. En el caso del marketing político o electoral, el mercado es cualquier ciudadano con derecho legal a votar

- *Establecer el público objetivo y el tipo de campaña.* Destaca Maarek la dificultad de encontrar ‘targets’ o públicos objetivo a los cuales dirigir la estrategia electoral. Se trata de localizar a los segmentos de población a los cuales se influirá con la política de comunicación. Además, Maarek introduce dos tipos de campaña: la de imagen política o la electoral per se, con la victoria electoral como fin último
- *Estrategia política o de ‘producto’.* Entendiendo el “producto” como el candidato y los beneficios que su victoria proporcionará a la sociedad (Namakforoosh 1984, pág. 228), y como consecuencia del primer punto, de las ideas del electorado se obtienen las ideas y el perfil del candidato. Dichas ideas se plasman en un programa electoral
- *Estrategia de venta.* Lo que Barranco (2003) define como “conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él es la única solución para sus problemas”, mientras Martínez Pandiani (2004) denomina estrategia de posicionamiento (“cuál es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección”)
- *Publicidad política.* Algunos autores denominan así la estrategia “antiguamente” denominada propaganda y que es “la técnica que más exhaustivamente deberá aplicarse en política” (Barranco 2003, pág. 12). La imagen pública del candidato y los mensajes clave se deciden en este punto, tras pasar por todos los anteriores

El mercado en el marco de la comunicación y el marketing político -antes definido como todo aquel que legalmente es un potencial votante individual- se puede segmentar según la ‘facilidad’ con la que un candidato o partido político puede conquistar a dicho segmento. Aunque diversos autores proponen clasificaciones convergentes, decidimos presentar aquí la que hace Francisco Javier Barranco (2003, pág. 37):

- Segmento que conoce el partido o candidato y sus ventajas respecto a los beneficios que presentan si son escogidos. Son los llamados afiliados y simpatizantes.
- Segmento que, si bien conoce al partido o candidato, pone en duda su efectividad a la hora de gobernar.
- El segmento de población que desconoce el partido o candidato, que nunca ha oído hablar de él.

Es necesario añadir que Barranco complementa esta clasificación con la aseveración de que “la acción del marketing político irá dirigida especialmente hacia los dos últimos segmentos (serán

la clientela potencial del partido o mercado objetivo), mientras que el primer segmento constituye la clientela real o mercado efectivo”.

Para llegar hasta ese mercado, y como se ha expuesto entre las técnicas que la literatura atribuye al marketing político, se recurre a la publicidad política o propaganda. En un contexto de campaña permanente, el político usa técnicas de convencimiento semejantes a las técnicas de ventas que se usan en el marketing convencional (Barranco 2003, pág. 157). La publicidad política se basa en traducir la propuesta política del candidato o partido político en un discurso, y ese discurso, cada vez más, en una imagen. El paso del segundo punto al tercero implica darle al mensaje del candidato un formato audiovisual que atraiga, orientando la voluntad de voto del elector hacia el candidato, normalmente recurriendo a apelaciones emocionales (Martínez Pandiani 2004, pág. 124).

En la estrategia de publicidad política se usan herramientas propias del *storytelling* como la simplificación, la polarización, la intensificación del mensaje o la personalización. Todo para transformar la información que se quiere transmitir al electorado en historias que sean difundidas a través de los medios de comunicación, donde cada vez cuesta más la introducción de complejidades que no sean el conocido como *USP* (*unique selling proposition*, única propuesta de venta) (Landerer, 2013, pág. 244).

Martínez Pandiani cree que la publicidad política desarrolla dos funciones al mismo tiempo (Martínez Pandiani, 2004, págs. 129-130). Por un lado, la función cognitiva, que denota el mensaje, lo transmite textualmente siendo una función meramente narrativa; y, por otro lado, la función persuasiva, que connota, sugiere una segunda lectura del mensaje textual. “Una estrategia publicitaria exitosa -escribe este autor argentino- será aquella que logre combinar equilibradamente las dos funciones. La publicidad política debe informar sin aburrir y convencer sin fastidiar”.

Sobre la persuasión y su relación con la mercadotecnia aplicada a la Política se ha escrito mucho. Mazzoleni, que introduce el concepto de ‘nuevo marketing político’ como sinónimo de una evolución en la sub-disciplina, cree que éste “apunta más a la seducción del cliente” (2010, pág. 158). Si bien antes hemos distinguido entre electores según su conocimiento del partido en cuestión, se nos recuerda que Converse-McGuire instauraron un modelo de mecanismos de persuasión política el cual diferenciaba entre tres tipos de votante (2010, pág. 302):

- Maleable. Fácil de convencer para cambiar la orientación del voto. Interesado en política
- Poco interesado. Muy influenciable, pero de difícil acceso
- Muy interesado. De fácil acceso, pero refractario a mensajes que choquen con sus convicciones

Si consideramos que el fin de la persuasión es dar a conocer un candidato, partido o programa electoral con el fin de convencer y captar el voto de un electorado (Barranco 2003, pág. 181), diremos entonces que su éxito es relativo: la literatura parece convencida de que la comunicación persuasiva es altamente efectiva en dar a conocer mejor a un candidato e incluso es efectiva cambiando el juicio que dicho votante tenía del candidato. Pero, para algunos, aun falla en la segunda parte, en conectar esa efectividad con un cambio en el comportamiento electoral del elector (Canel 1998, pág. 49). Conceptos propios del entorno de la publicidad como la segmentación y la definición de un ‘target’ o público objetivo se presentan como determinantes, ya que hay quienes aseguran que la eficacia de la persuasión se diluye cuando la publicidad política pretende “complacer a sectores de la sociedad que viven realidades notablemente disímiles” (Martínez Pandiani 2004, pág.157).

Sin embargo, la persuasión no es la única técnica que el marketing político y electoral toman de la publicidad o la mercadotecnia comercial. Una conocida técnica de ventas, denominada AIDA, se adecua al campo político y, además, todas sus fases pueden asimilarse como parte de una estrategia en campaña electoral (Barranco 2003, págs. 126-127):

- *Atención.* El político debe conseguir la atención mental del público, el electorado. Dicha atención debe mantenerse hasta el final con llamadas de atención
- *Interés.* Argumentando a través de las ventajas y logros del partido o el programa, a la vez que expone la desventaja que supone no votar a su partido, el candidato debe provocar el interés del electorado. En esta fase, el candidato debe hacer gala de unas condiciones innatas como vendedor
- *Deseo.* Etapa para dirigirse al subconsciente del votante, que es irracional para el autor. La persuasión, así como un lenguaje imaginativo y un buen argumento son aspectos que se dirigen a ese subconsciente. Propone el autor la sugestión por racionalización, es decir, que el elector votará al candidato por convencimiento racional

- *Acción*. La fase más agresiva, en la cual el candidato debe ‘rematar’ el trabajo, o bien recordando de nuevo todas las ventajas que él y su partido encarnan o bien reconociendo un par de desventajas para contraponerlas con una larga lista de ventajas

Como conclusión de un apartado de definición y exposición de los conceptos de marketing político y electoral, es acertado aseverar que, si nos evadimos por un momento de los factores exógenos, en un contexto de plena democracia, en el que exista igualdad de oportunidades, autores como Barranco apuestan porque el partido que gane unas elecciones será aquel que mejor aplique las técnicas de marketing político” (2003, pág. 257). Eso sí, a pesar de las técnicas aquí presentadas y la extensa literatura sobre la subdisciplina y su efectividad, otros autores recuerdan que, literalmente, “el marketing político no hace milagros” (Martínez Pandiani 2004, pág. 146).

3.4.2 Liderazgo político y campaña electoral

La campaña electoral es un momento simbólico intenso que abarca todo el campo de la Comunicación Política y, por ende, del marketing político y electoral, todos ellos conceptos tratados previamente. La campaña electoral es un gran esfuerzo estratégico para ganar votos a través de la persuasión de cuantos más electores mejor (Gidengil, Blais, Nevitte, & Nadeau, 2002). Algunos autores amplían la definición y apuntan que el objetivo de una campaña electoral no es solo maximizar el número de votos -y, en todo caso, ganar unas elecciones- sino que también se trata de dominar la agenda (Aira 2008, pág. 206). Sea como fuere, Pippa Norris (2002) identifica cuatro elementos que toda campaña electoral tiene: el mensaje que la organización quiere comunicar; los canales de comunicación empleados por dicha organización; el impacto de esos mensajes en la audiencia objetivo; y la respuesta obtenida por dicha audiencia. Por su parte, Maarek (2011) distingue entre las campañas electorales enfocadas en la imagen del candidato (cuando no tiene posibilidades de victoria), que le presenta como alguien con opciones a largo plazo, y las campañas en busca de la victoria electoral, las cuales son más directas, pero con el riesgo de disminuir las posibilidades en dicho largo plazo. También el mismo autor distingue las campañas electorales según el ritmo que se le imprima, existiendo para el cuatro tipos (2011, pág. 58):

- De ascenso progresivo, con presencia relativamente constante sobre el terreno
- Campaña relámpago, concentrada en poco tiempo, utilizando al máximo los medios a disposición del partido o candidato

- Campaña paso a paso, construyendo la imagen del candidato a medida que evoluciona la campaña, con la ayuda de eventos
- Campaña ‘stop and go’, que reinicia cada vez que ocurre un evento que podría reforzar la imagen del candidato

Cabe anotar también el hecho de que la campaña electoral no deja de ser una expresión de campaña política. Ésta última, más genérica, puede incluir los mismos elementos enunciados por Norris, que además pone como ejemplos una campaña de prevención del SIDA o las campañas gubernamentales en favor del reciclaje como ejemplos de campaña que no son electorales. La campaña, en sí, no deja de ser -como se ha introducido previamente- una competición de los partidos políticos por el control de la agenda (Gidengil, Blais, Nevitte, & Nadeau, 2002, pág. 76).

Sea cual fuere el origen de la campaña, existen una serie de factores contextuales, a nivel político, social, económico y cultural -así como eventos aleatorios- que pueden influir en dicha campaña y en la forma en la que los partidos o los actores políticos involucrados interactúan en dicha campaña (Schmitt-Beck & Farrell, 2002). Tras la campaña, está el ciudadano, el votante, quien, para Bosque (1988) -no tardaremos en ver cómo esto ha evolucionado- toma las decisiones tras un proceso complejo de recepción y análisis de la información. Ésta, proviene de muchas fuentes y, relativizando su importancia en el proceso de decisión, la campaña electoral es solo una de esas fuentes (Schmitt y Farrell 2002, pág. 183). Así, en el contexto de una campaña electoral, Canel (1998) define cuatro tipos de votante:

- Monitor. De la campaña electoral espera conocer el contexto político
- Partisano. Sigue la información para reforzar sus creencias políticas
- Liberal. Consume información electoral para decidir el voto
- Espectador. Sigue la campaña para disfrutar de la rivalidad entre candidatos

Más allá de esta exposición, en lo que se ha centrado la literatura desde mediados del siglo XX es en estudiar y parametrizar los efectos que la campaña electoral puede tener sobre el resultado final de una elección. A la postre, determinar dichos efectos es de suma importancia para la presente tesis doctoral. El análisis de los efectos debe comenzar con una relativización que la literatura hace de estos, subrayando siempre el contexto de los comicios como determinante. Además, dependiendo de quién sea el sujeto a quien se pregunte la importancia de la campaña será mayor o menor. Mientras los partidos, candidatos y otros actores políticos están

convencidos de la importancia de las campañas, la literatura está indecisa (Schmitt y Farrell 2002). Para estos mismos autores, aunque la campaña sea irrelevante para el resultado, siempre será relevante en términos democráticos porque mejora la confianza y la participación política de los ciudadanos.

Respecto al resultado electoral, todo apunta a que la influencia depende del contexto, pero, especialmente, del ‘votante’, entendido como alguien sobre el cual la literatura ha hecho diferentes clasificaciones que se irán detallando. Antes de eso, es justo citar a Roustetsaari y Mattila (2002), quienes, en un análisis de los resultados electorales en las elecciones generales en Finlandia de 1999, exponen tres factores explicativos del voto desde el punto de vista del candidato:

- Experiencia política entendida como el pasado del candidato siendo (o no) diputado, regidor municipal o regional o candidato en comicios previos
- Aspectos organizativos de la campaña
- Recursos disponibles para invertir en publicidad en los medios de comunicación

Desde una perspectiva histórica, Pipa Norris (Lachat & Sciarini, 2002) (2000) clasifica la evolución de las campañas electorales en tres grupos. Dicha clasificación ha sido reproducida en numerosas ocasiones por otros autores y es por ello que la mencionamos en este trabajo. Para Norris, las campañas electorales han evolucionado así:

- Campaña premoderna (desde el siglo XIX a los años 50). Con tres características primordiales: propaganda directa a nivel local, órganos partidistas de información como intermediarios entre ciudadanía y partidos, y electorado con fuerte identificación partidista
- Campaña moderna (de los 60 a los 80). Con el auge de la televisión, ésta sustituye a la calle como escenario de la competición electoral. Se profesionaliza la comunicación en campaña y aparecen los asesores, constructores de imagen. El anuncio en televisión se convierte en emblema de las campañas modernas y sucede la crisis de identidad partidista
- Campaña posmoderna (de los 90 en adelante). Mayor profesionalización, tanto de la comunicación como de la planificación. Los mensajes políticos se construyen en base a sondeos, se segmenta al electorado para estudiarlo en profundidad. El elector indeciso es el objetivo, con mensajes calibrados por parte de los diferentes actores políticos

La literatura existente hasta el momento versa de manera similar a la clasificación establecida por Norris. Los autores de los años 50, por ejemplo, imputaban a factores estructurales con afeción al largo plazo la determinación del resultado electoral. La campaña electoral era para ellos un elemento de refuerzo de la intención de voto ya predeterminada (Lachat y Sciarini 2002, pág. 41). En los años 60 se identifica la misma tendencia, con la Ciencia Política afirmando que “el comportamiento de un votante solo puede entenderse dentro de su contexto social” (Canel 1998, pág. 49). También en el contexto de las campañas premodernas y modernas se identifican ya cuatro elementos de campaña -informar, persuadir, movilizar y reforzar- que siguen presentes en las campañas posmodernas (Denver & Hands, 2002, pág. 110).

Es a partir de los años 90, tal y como sugiere Norris, que se detectan cambios sustanciales a la hora de hacer campaña electoral. Surge la mencionada segmentación o *targeting*: los partidos políticos se esfuerzan en campaña por identificar a su votante objetivo y se destinan cada vez más recursos a éste porque es más probable que voten al partido (Denver y Hands 2002, pág. 118). Se intuye, pues, la profesionalización de la campaña anunciada y la incorporación de las técnicas de ventas propias del marketing profesional, con la segmentación como elemento que capacita a los diferentes actores políticos a identificar oportunidades electorales, como las empresas detectan oportunidades de venta (Martínez Pandiani 2004, pág. 161). En consecuencia, desde la última década del siglo XX el votante sufre una mayor exposición a la información política y la campaña electoral en sí, en parte debido a la pluralidad de medios y la aparición desde poco antes de canales privados y canales comerciales y la televisión. Ya en 1976 Robinson acuñaba el término “video malestar” como referencia a la sobreexposición a las noticias de televisión y su alta negatividad, que generaba desafección política, frustración y cinismo (Norris 2002, pág. 132).

En el contexto de las campañas posmodernas se introduce la imagen del círculo vicioso entre medios de comunicación y actores políticos en campaña electoral: votantes, candidatos y partidos políticos dependen cada vez más de la difusión de los medios de comunicación. Los más interesados en política, consumirán más información y, al mismo tiempo, los que consumen más información suelen estar más preocupados por el resultado electoral y la evolución de la política en general (Norris 2002, pág. 142). El papel de los medios de comunicación, en especial de la televisión, no puede ignorarse cuando hablamos de política en genérico y campaña electoral en particular. La imagen que el público tiene de un candidato depende de la televisión, una dependencia que se hace mayor si el candidato es desconocido

(Canel 1998, pág. 57). Las webs y aplicaciones electrónicas de redes sociales, un fenómeno relativamente moderno, son un canal de información y de contacto y conocimiento de los candidatos que no ha sido aún excesivamente explorado por la literatura en el contexto de las campañas electorales. Sin embargo, su influencia es clara -aunque aún no se pueda determinar la dirección de dicha influencia- y lo demuestra, entre otros autores, Daniel Franco Buendía, que señala cómo los ciudadanos pasan de ser “lectores” a “creadores del discurso público” (Buendía, 2014).

Con independencia de la relevancia de las redes sociales, de los medios de comunicación en línea y cualquier otra innovación tecnológica, cierto es que en las campañas posmodernas los mítines se preparan no pensando en el público asistente sino en los televidentes (Martínez Pandiani 2004, pág. 106). La cobertura mediática tiende a la personalización y, por ello, el liderazgo se convierte en un factor importante durante las campañas electorales (Gidengil, Blais, Nevitte, & Nadeau, 2002, pág. 78). Una de las claves para el éxito en este contexto es la capacidad de los actores políticos (entiéndase en esta ocasión: líderes y candidatos) para adaptar su comportamiento a la lógica y los requerimientos del mundo mediático (Campus, 2010). Para Martínez Pandiani, el corazón del candidato es su imagen y ésta debe construir el centro mismo de la campaña. Este mismo autor define la imagen del candidato como el “conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona (su vestimenta, gestos, mirada, etc.) sino también sus actitudes, estilo de comunicación, pasado, ideas, así como sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria (Martínez Pandiani 2004, pág. 144). Con un enfoque de la comunicación electoral cada vez más profesionalizado, todo está más entrenado. Todos esos aspectos comentados por Martínez Pandiani están cada vez más calculados en cualquier candidato. Como expresa Toni Aira (2008), “los liderazgos carismáticos dejan paso a un nuevo liderazgo más elaborado” pero también “más artificial”. Este nuevo liderazgo “necesita como nunca a los medios de comunicación” (Aira 2008, pág. 16).

Sobre el liderazgo comentado, existen muchas definiciones en la literatura. Para la mayoría, el líder de un grupo es el individuo con más capacidad de influir en un gran número de miembros de manera continuada. El concepto de influencia es un concepto que se repite en las principales definiciones de liderazgo. El que no aparece casi es el concepto de carisma, que en los medios de comunicación sí se asocia al liderazgo. Para Aira, ambos conceptos no son sinónimos. Esto es: tener carisma no implica ejercer influencia ni viceversa (Aira 2008, pág. 76). Para otros autores, el liderazgo se construye a partir de: 1) las características personales del líder; 2) los

instrumentos a su disposición; y 3) la situación y el contexto al cual se enfrenta (Campus, 2010).

La personalización que por definición se asocia al liderazgo está estrechamente vinculada a la personalización de la política (Mazzoleni 2010, pág. 112). Siguiendo a Cavalli (1992), existen dos tipos de democracia en esta línea: la democracia con líder (o liderazgo personalizado) y la democracia acéfala o de partidos. Esta misma autora argumenta que la democracia guiada por un líder encaja con la modernización que ha vivido Occidente, especialmente en lo relacionado con la comunicación de masas. No en vano, los personajes siempre son mucho más noticiosos que los partidos políticos (Mazzoleni 2010, pág. 220).

Consecuencia de esta tendencia es el denominado “efecto criba”: como las campañas no se centran en temáticas o agenda política sino en los personajes que las protagonizan, son los medios de comunicación los que acaban decidiendo qué candidatos tienen posibilidades de ganar basándose en criterios de atractivo mediático antes que en criterios relacionados con su posición ante determinados temas (Mazzoleni 2010, pág. 221). Al respecto, apunta Donatella Campus que las campañas electorales recientes reúnen cuatro características: 1) construcción de una imagen atractiva del candidato; 2) establecimiento de una conexión emocional con los votantes; 3) crear eventos pensados para los medios de comunicación; y 4) ir a lo personal (Campus 2010, p. 220). Esta caracterización confirmaría la tendencia apuntada por el resto de la literatura.

En este contexto, y usando la terminología del marketing comercial, el candidato se convierte en un producto, algo que ‘vender’ al electorado. El candidato no es más que un concepto (Namakforoosh 1984, pág. 151). Así, aplicando técnicas de venta comerciales, la política de los últimos años apuesta por la simplificación del mensaje, una tendencia que la literatura ha identificado y que algunos consideran positiva para el votante. Ya en 1988, autores como Bosque Sendra consideran que simplificar la campaña ayuda a un votante para quien recoger toda la información para una reflexión razonada del voto puede ser muy costoso (Bosque 1988, pág. 18). Aunque sea evidente, no debemos dejar de subrayar que una consecuencia de tal simplificación (y también de la personalización) de la campaña es el debilitamiento del discurso público en favor de la política visual y simbólica o, en palabras de Aira, la política espectáculo (Aira 2008, pág. 68).

Introducido el contexto de las campañas electorales y las características del candidato actual, es pertinente presentar la tipología que Barranco (2003) presenta del candidato. Este autor distingue tres tipos de candidatos basándose en características psicológicas:

- Político líder. Candidato de acción permanente y organizada, cuyos resultados se sienten durante largos periodos de tiempo. Se caracteriza por la búsqueda de la perfección en sus acciones. Es un idealista que siente su ideología. Su gran defecto, por el contrario, es su extremo individualismo
- Político habilidoso. De acción arrolladora pero improvisada, es el candidato ideal desde el punto de vista de la simpatía que genera entre los electores. Tiene unas grandes dotes negociadoras. Sin embargo, es un político peligroso por su ambición, ya que querrá protagonizar cualquier componenda con tal de estar siempre en el poder.
- Político flemático. Es político objetivo, ordenado y caracterizado por una vida regular. Tendrá poco éxito en unas elecciones democráticas porque se le aprecia cuando se le conoce y éste es su gran problema, ya que es una persona muy reservada en sus contactos sociales.
- Es actualmente, en el contexto de campaña posmoderna y de hiperliderazgo y simplificación del mensaje en el que se entiende el concepto de “campaña permanente” introducido en la sección anterior. Toda la acción política, sea oficialmente periodo electoral o no, tiene un carácter de contienda electoralista. Desde los estudios de Blumenthal (1982), la literatura de la ciencia política se centra en el comportamiento electoral por este carácter electoralista de toda acción política (Mazzoleni 2010, pág. 146). En una competición tal, solo una campaña electoral intensa hará replantear el voto a aquellos votantes con una preferencia partidista clara (Lachat y Sciarini 2002, pág. 55). No obstante, nunca como ahora se ha dado mayor porcentaje de votantes que deciden su voto durante la campaña electoral. Es lo que la literatura ha convenido en llamar late deciders o votante tardío. McAllister (2002) propone una distinción entre cuatro tipos de votante distinguiendo precisamente si deciden su voto antes o durante la campaña electoral y si les importa mucho o poco el resultado final de la elección:
- Partidista o devoto. Le importa el resultado final y toma su decisión antes de la campaña. La mayoría de votantes se encuentran en esta tipología a pesar del proceso de alienación que viven las democracias contemporáneas

- Desinteresado. Ha decidido su voto antes de la campaña, pero tiene poco interés en el resultado final. Su comportamiento varía entre la participación y el abstencionismo
- Calculador. Decide su voto durante la campaña sopesando las consecuencias que las políticas propuestas por cada partido tendrán en su situación económica particular. Por ende, se preocupa por el resultado final
- Caprichoso. Si bien decide su voto durante la campaña, lo hace influenciado por elementos arbitrarios ocurridos durante dicha campaña o bien por la personalidad de uno de los candidatos

Con la mayoría de votantes aún caracterizados como ‘partidistas’, la visión de Lachat y Sciarini es refuerza, y es a éstos, los partidistas, a los que más va a costar hacer cambiar el sentido del voto. Estos mismos autores concluyen a partir de un estudio empírico que la campaña electoral solo tiene una fuerte influencia entre el grupo de votantes que toman su decisión durante la campaña y que no tienen clara identificación partidista. Para el resto, pues, se puede afirmar que el efecto de las campañas electorales es el refuerzo de sus posturas previas (Canel 1998, pág. 53). Siguiendo en esta línea, la “política espectáculo” hace que cada vez haya más votantes como los que describen Lachat y Sciarini como influenciables durante una campaña electoral. Con la lealtad partidista cayendo en las democracias europeas, especialmente las de Centro Europa y Europa del Este, las campañas electorales tienen cada vez más un notable efecto sobre el voto (o, como mínimo, el resultado final de la elección) (Popescu y Tóka 2002, p. 58).

3.4.3 Marketing político en la era de las TIC

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación juegan un papel determinante en la comunicación y el marketing político. Desde que Internet se convirtió en una herramienta presente en la mayoría de los hogares, los especialistas de la politología y la estrategia de partido han investigado y experimentado con la Red como herramienta para maximizar el rendimiento electoral.

Desde los años 90, partidos y candidatos de todas las partes del mundo crearon páginas webs unidireccionales, esto es, donde el usuario simplemente podía acudir a buscar información (Denver y Hands 2002, pág. 115). Uno de los primeros políticos en usar técnicas digitales más allá de la web fue el entonces primer ministro británico Tony Blair cuando en 2007 felicitó a su homólogo francés Nicolas Sarkozy a través de Youtube tras la victoria del último en las elecciones presidenciales. Pocos años después, el también *premier* británico David Cameron fue un paso más allá creando un blog -donde se publicaba contenido con regularidad y en el

cual los usuarios podían comentar-. Cabe decir que dicho blog llegó a ser premiado (Aira 2008, pág. 26).

Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, otras iniciativas similares pusieron a Internet y el uso de la página web en campaña electoral en el centro del marketing político. En 2004 destaca la web de Howard Dean, candidato demócrata en primarias a las presidenciales, quien uso regularmente los vídeos, el blog y los correos electrónicos para estar en contacto (bidireccional) con sus potenciales votantes. Algunos autores han comparado la innovación que supuso la campaña de Dean en comunicación política con el revulsivo que supuso el uso de la televisión en los 60 por parte de John F. Kennedy (Lucas Postigo, 2012, pág. 183).

Cuatro años después de las primarias demócratas en las que participó Howard Dean se vivió el episodio que buena parte de la literatura no duda en etiquetar como un antes y un después en el marketing político, y todo con protagonismo central de Internet y las herramientas TIC. Se trata de la campaña electoral de Barack Obama en 2008, quien, según Castro Martínez, hizo que las nuevas tecnologías se convirtiesen en una nueva forma de hacer política (Castro, 2012, pág. 210).

Este mismo autor describe la campaña de Obama como una estrategia multicanal -con un prefijo ‘multi’ adquiriendo un significado superlativo- en la cual captó 13 millones de correos electrónicos y cuatro millones de teléfonos (para envío de mensajes SMS). Además, abrió un espacio en la web ‘mybarackobama.com’ donde dos millones de personas crearon su propia web y llegó a reunir cinco millones de seguidores en redes sociales. Con todo ello, su comunicación *online* no era, en absoluto, unidireccional, sino que ofrecía multiplicidad de mensajes y permitió la participación activa de sus seguidores y potenciales votantes. Precisamente el innovador uso de las nuevas tecnologías para movilizar y promover su candidatura es una de las claves del éxito de Barack Obama en 2008 para este autor (Castro 2012, pág. 216).

Los trabajos posteriores a la primera campaña presidencial de Obama consolidan la tendencia de la literatura a destacar los beneficios que ha introducido Internet y las nuevas vías de comunicación en el marketing político. Aquí cabe marcar las diferencias entre el beneficio que supone para la sociedad y el debate político la irrupción de Internet y el beneficio o las innovaciones que aporta al marketing electoral y político. En el primer caso podemos destacar el incremento de canales de información, el hecho de eliminar barreras para la participación política de toda la comunidad, la mayor representatividad que esto supone y la proliferación de

foros de debate público (Ramentol 2008, pág. 32). En este sentido también debemos citar a Keane (2009), quien acuñó el concepto de democracia monitorizada, en referencia a cómo las nuevas tecnologías permiten fiscalizar a los centros de poder.

En líneas generales, Internet ha transformado el activismo, la presión política y las estrategias de comunicación política. Para algunos autores, las nuevas tecnologías permiten hablar de una “nueva era” de la comunicación política, con más espacio para la llamada “ciberpolítica” a través tanto de nuevos medios de comunicación (medios nativos digitales, redes sociales, etc.) así como los propios canales de los partidos (web oficial y perfiles de candidatos y partidos en redes sociales) (Blumer y Kavanagh 1999, pág. 222).

Aunque su trabajo sea de 1992, en este contexto mencionamos a Page y Shapiro (1992), que relacionaron la abundancia de medios con la abundancia de política, esto es, con la abundancia de contenidos y mensajes políticos. Los medios en línea, capaces de seguir en directo debates, ruedas de prensa, etc. son capaces de ofrecer al usuario que quiera consumirlo hasta el mínimo detalle de una campaña electoral, algo que antes de Internet sería impensable (Mazzoleni 2010, pág. 206). Y no solo es una comunicación unidireccional en la que el usuario ‘consume’, sino que Internet permite que dicha comunicación sea bidireccional: cuantos más canales *online* tenga el ciudadano a su disposición, mayor será la conversación y, por extensión, la comunicación política. En resumen: Internet te permite recibir *feedback*, retroalimentación de aquello que se comunica (Aira 2008, pág. 188).

Pero no se trata de simple beneficio para la comunicación política, sino también una responsabilidad para líderes, candidatos y partidos políticos el controlar el debate público que se genera en webs, medios y redes sociales. No solo es casi obligada su presencia en dichos nuevos medios sino estar siempre atento a qué está pasando en ellos (Maarek 2011, pág. 172). Este contexto precisa de un desarrollo amplio del marketing político para poder dar respuesta a las actuales necesidades de la comunicación política posmoderna, ahora en campaña permanente (Denver y Hands 2000, pág. 108). Los consultores en publicidad y marketing político son ahora co-iguales con los políticos (Norris 2000, pág. 130).

Además, el efecto de la masiva mediatización de la política, provocada en gran medida por Internet y las TIC, tienen como consecuencia una alta personalización de la política (McAllister 2000, pág. 34). Con los medios de comunicación de masas *online* y las redes sociales, cualquier político puede aparentar un contacto directo con sus ciudadanos y obtener una retroalimentación casi inmediata con las encuestas de opinión y la comunicación bidireccional

que ofrece Internet (Maarek 2011, pág. 214). Para este autor, un político que se desenvuelva bien delante de las cámaras y en la comunicación en línea no necesitará la influencia del partido.

De nuevo volvemos a Barack Obama para hablar del marketing político contemporáneo. El que fuera presidente de los Estados Unidos hasta 2016 convirtió su figura en un ‘producto’ que vender a los votantes (Castro 2012, pág. 209). Es el candidato, no el partido, lo que se ‘vende’, lo que se muestra a la ciudadanía. Lo que Segarra y Terés (2009) denominan el ‘candidato 2.0’, aquel que “cree en las nuevas tecnologías, las promueve y las aplica en sus campañas. Las utiliza para reforzar sus mensajes y sus vínculos con los electores”. Para algunos autores, este candidato 2.0 no gana, por sí solo, unas elecciones, pero puede resultar determinante (Lucas Postigo 2012, pág. 195).

Cada uno de estos candidatos ofrece a día de hoy mucha información y genera mucha más comunicación que años atrás. Como bien referíamos antes, las nuevas TIC han comportado también un incremento en el interés de la ciudadanía por la política. Además, la comunicación bidireccional facilita también ese interés, al sentir el ciudadano que puede estar en contacto directo con los líderes y candidatos. El ciudadano deja de ser un ciudadano pasivo para crear y distribuir la información. Así, la web y las redes sociales quiebran el monopolio informativo de la televisión y la prensa (Alonso Muñoz, 2015, pág. 558).

Conocedores de todo este potencial, líderes y partidos están adaptando sus estrategias comunicativas al entorno digital. Aunque algunos de ellos aún interactúan poco con su público (votantes, ciudadanos), la mayoría tiene presencia en las diferentes redes sociales y empiezan a dar importancia a los medios nativos digitales (Miquel-Serrano, Alonso Muñoz, & Marcos García, 2017, pág. 38). El incremento del interés por la política sumado al de la indecisión en los votantes hasta última hora, animan aún más a los partidos políticos y sus candidatos a tener presencia en Internet y a producir más contenido y comunicación (McAllister 2000, pág. 39). Los mensajes, sin embargo, son cada vez más encapsulados, simples, a modo de eslóganes que se repiten constantemente. Como apunta Lucas Postigo, los mensajes (tanto eslóganes como vídeos) que producen los partidos ya no están pensados para los medios de comunicación tradicionales sino para que se ‘viralicen’ en redes sociales (Lucas Postigo 2012, pág. 186). El marketing viral, ahora trasladado a la política, consiste en la difusión rápida de un mensaje a través de la red. El objetivo que persigue es que sean los propios usuarios (votantes) los que lo den a conocer. Aplicado a la comunicación política, volvemos a referirnos al candidato

‘producto’, un producto que debemos viralizar para que sus potenciales votantes lo recomienden (Túñez-López, Sixto García, & Guevara-Castillo, 2011, pág. 57).

Por último, debemos advertir como en la literatura se nos avisa de no caer en el determinismo tecnológico, esto es, creer que la simple multiplicación de canales basta para animar a los ciudadanos a participar más, porque lo que podríamos llegar a tener es un caos de comunicación donde el ciudadano se confunda (Mazzoleni 2010, pág. 292). Un ejemplo de lo expresado por Mazzoleni, la falta de relación entre mayores canales de comunicación y mayor participación, la encontramos precisamente en las elecciones al Parlamento Europeo. Como ya se ha comentado en secciones anteriores, la participación general en los comicios al EuroParlamento ha ido en declive desde la primera convocatoria electoral. Esto es, a pesar de que con los años han aparecido más medios de comunicación y ha irrumpido Internet, esto no ha ido ligado a una mayor participación política, como mínimo en el aspecto electoral.

3.5 Éxito electoral. Características y definiciones

El concepto de “éxito electoral” deviene imprescindible para esta tesis. Dicho concepto está falto en la literatura de una definición que, como tal, permita ser universalizada para cualquier caso concreto, permitiendo clasificar cualquiera de éstos como un éxito o no. En este sentido, identificamos cuatro tipos de acercamientos al concepto.

El primero, el más extendido, es la asimilación del éxito electoral como el simple incremento de voto o el hecho de haber quedado primero en las elecciones analizadas. Los trabajos de Mudde (2007), Loewen et. al. (2014) son buenos ejemplos de éxito electoral entendido como un incremento de voto entre unas elecciones y las anteriores. Otros muchos, entre los que destacaremos los de Golder (2003), Rosar et. al. (2012), Dinas et. al. (2015) o el de Söderlund (2005), destacan no solo el incremento de voto sino la simple victoria electoral en los comicios analizados. Esta línea de investigación es la que siguen la mayoría de los trabajos analizados.

Algunos trabajos, como el de Harmel y Robertson (1985) intentan ir más allá de la simple victoria electoral, aunque reconocen en su trabajo que siguiendo su criterio los partidos nuevos no podrían tener ‘éxito electoral’ siguiendo esa ‘definición’ asimilada a partir de la comparativa de resultados.

Pero este no es el único trabajo que asume el ‘éxito electoral’ a partir de los resultados en los comicios. Otros, como el de Dinas et. al. (2014), Strömback y Nord (2007), Lee (2001),

Arzheimer y Carter (2006) y Fisher et. al. (2006), por citar solo unos pocos, toman un incremento o disminución en el porcentaje de votos obtenidos por un candidato o partido para determinar si existe o no éxito electoral.

Un ejemplo similar, pero más cercano al tratarse de una investigación relativa al Parlamento Europeo, es la de Abedi y Lundberg (2010). Estos dos autores analizan el éxito electoral del partido euroescéptico británico UKIP en las elecciones al Parlamento Europeo de 2004 (también analizadas en esta tesis doctoral). Como los anteriores trabajos mencionados, toman el notable incremento en el porcentaje de voto como único determinante del éxito electoral del partido liderado en ese momento por Nigel Farage.

En el caso de Hehman et. al. (2014) se introduce una variable tenida en cuenta en la fórmula que se propone en esta tesis: no solo el resultado electoral sino la diferencia por la cual cada partido ha superado su resultado anterior. Junto al estudio citado situamos el de Golosov (1998), que no solo tiene en cuenta el porcentaje de voto obtenido, sino también el porcentaje de escaños o diputados que cada partido ha conseguido.

Un segundo acercamiento en la literatura es el de trabajos como los de Berggren et. al. (2010) y De Vries (2012) en los que el éxito electoral se mide a través de muestras poblacionales. En este sentido, también nos encontramos con trabajos como los de Caitlin Milazzo y Kyle Mattes (2016) que analizan la posible relación entre el aspecto físico de los candidatos del Reino Unido y el éxito electoral de estos. Para su propósito utilizaron una encuesta a 153 personas y les preguntaron por su primera impresión sobre los candidatos a las elecciones generales británicas de 2010. Es también el caso del estudio de Lawson, Lenz, Baker y Myers (2010) que, al intentar buscar una correlación entre apariencia física y éxito electoral, dicho éxito es entendido como la valoración que hacen las personas que usan en su estudio para determinar si existe dicha correlación.

En tercer lugar, sorprende encontrar trabajos que usan el éxito electoral en su estudio, pero no presentan una propuesta para medirlo como tal. Guinier (1991) no define el éxito electoral en un trabajo en el que trabaja con el concepto de “éxito electoral oscuro”. Por su parte, Rule y Ambady (2008) no hablan de éxito electoral en su estudio sobre éxito electoral y economía, aunque tratan el concepto como algo asimilable, como hemos comentado para otros estudios, al resultado electoral.

Por último, cabe subrayar la existencia en la literatura de autores que han creado definiciones ad hoc de éxito electoral. Selb y Pituctin (2010), en un estudio sobre la política suiza, presentan

una fórmula para definir éxito electoral en el caso de nuevos partidos políticos. Además de estar dirigida únicamente a partidos de nueva creación, su formulación incluye variables propias del sistema electoral suizo que impiden que sea adaptada para nuestra tesis. Por otro lado, Schwindt et. al. (2010) y Pereira y Rennó (2013) crean fórmulas para sistemas de listas abiertas (el primer caso) y nominales (segundo), que tampoco se pueden adaptar para trabajar en esta tesis basada en el Parlamento Europeo y en la multiplicidad de sistemas electorales de los países de la Unión Europea.

Mención aparte merece el estudio de Berggren, Jordahl y Poutvaara (2010), en el cual también se analiza la relación entre belleza y éxito electoral. En esta ocasión, centrada en el análisis de las elecciones finlandesas de 1929, se propone una fórmula para calcular el éxito relativo de cada candidato. Dicha fórmula es ad hoc para la investigación, pero no es compatible con la multiplicidad de sistemas electorales que rigen las elecciones al Parlamento Europeo.

3.6 Los medios de comunicación en la Unión Europea

3.6.1 Medios de comunicación y sus sistemas políticos. Los tres sistemas de medios.

El análisis de contenido que forma parte de la metodología de la presente tesis doctoral toma los contenidos relacionados en distintos periodos y épocas (más detalles en la sección de Metodología) en los dos países cuyos casos se estudian en este trabajo: España y Francia. La realidad y el contexto de los medios de comunicación y el sistema político en cada uno de los mencionados Estados es diferente y merece ser tratada con atención especial.

Para establecer el contexto de los medios y el sistema político en cada uno de los países, se usará la que, a pesar del paso de los años, continúa siendo, en este sentido, obra referencia para buena parte de la literatura: el libro de Hallin y Mancini sobre Sistemas mediáticos comparados (2004). Aunque el afán de esta sección no es establecer comparaciones entre los diferentes sistemas, Hallin y Mancini sí lo hacen y su obra permite conocer y analizar las diferentes realidades en Europa.

En todo momento, el análisis de Hallin y Mancini, que nos ayudará a entender la realidad de los dos países analizados (y que mostraremos en esa misma sección) tiene al sistema político como un referente, como un sujeto de obligada referencia para hablar de los medios de comunicación. No en vano, en las últimas décadas la clase política y los medios de

comunicación forman parte de la política. Ninguno es un mero actor (Rodríguez et. al. 2014 y Casero-Ripollés 2012).

Los medios, y más concretamente el periodismo político, tienen una intrínseca relación con la democracia. A pesar de que el papel de watchdog (vigilante) está más que en discusión en los últimos años, la literatura mantiene que la cobertura política del periodismo es fundamental en cualquier democracia (Baumgartner y Chaqués 2014, p. 269). Algunos van un paso más allá y afirman que algunos medios de comunicación han operado como motores de la europeización (Eirksen 2005, p. 350). Sea como fuere, se hace complicado hablar de una esfera pública europea por la disparidad de resultados en cuanto al consumo de televisión extranjera por parte de los ciudadanos de países de la Unión Europea (Gripsrud 2007, p. 487).

El papel del periodismo político y el rol clásico de los editores y los medios de comunicación entra en cuestión en los últimos años con el fenómeno de la “mediatización de la política”. Este proceso ha puesto a los medios de comunicación como principal escenario de la política (Casero-Ripollés, p. 23). La mediatización conlleva, según el mismo autor, la profesionalización de la comunicación política, traducida como la emergencia de los gabinetes de prensa y comunicación como filtro que condiciona el acceso directo por parte de los periodistas (Casero-Ripollés, p.24).

Los gabinetes de comunicación están compuestos por profesionales de la comunicación, especializados en la comunicación política, que gestionan la imagen, la comunicación y la relación con los medios. Su exponencial importancia en la relación entre medios y política conlleva dos efectos: por un lado, se potencia la difusión de propaganda (por encima de los hechos o datos) y, por otro, suponen una influencia negativa en la autonomía profesional de los periodistas políticos (Casero-Ripollés, p. 24).

A la mediatización de la política, hay que sumarle la mercantilización en los medios de comunicación, que conlleva una apuesta por atraer al máximo de audiencia posible para monetizarla. Se apuesta mucho más por el entretenimiento y el espectáculo, restando protagonismo a la política y, cuando ésta aparece en los medios, lo hace bajo los valores del conocido como infoentretenimiento.

Este carácter de entretenimiento concuerda con lo que establece Jones (2007), al subrayar la cada vez más alta dependencia de los medios de comunicación, especialmente radio y televisión, de licencias gubernamentales. En general, los medios de comunicación dependen en mayor o menor medida de la discrecionalidad política a través de la publicidad y las

subvenciones, lo que convierte a los medios en entes “dóciles”. Como consecuencia, el periodismo va perdiendo su vitola de “cuarto poder” que vela por los intereses de los ciudadanos (Jones 2007, p. 188).

Vistas como empresas privadas, se espera que el Estado, al intervenir en la economía, lo haga también en los medios de comunicación. En este caso, los objetivos serían los de garantizar el pluralismo político y mejorar la calidad de vida democrática (Hallin y Mancini 2004, p. 46). Así, es la relación entre el Estado y los poderes gubernamentales y el sistema de medios lo que permite inferir diferencias entre los distintos países analizados.

En su obra, Hallin y Mancini (2004) establecen tres modelos en los que enmarcan a una serie de países occidentales. En el que más nos centraremos en esta tesis doctoral es en el modelo que los autores denominan ‘Mediterráneo’ o ‘pluralista polarizado’, ya que en este modelo los autores asimilan a los dos países que se estudian en la presente tesis: España y Francia. Las características generales asociadas a este modelo es una prensa de tirada pequeña y de orientación política hacia las élites. Para los autores, los países incluidos en este modelo se caracterizan por un alto nivel de paralelismo político, con una prensa más orientado a al comentario que a la información y un sistema gubernamental de control de la radiotelevisión.

Por consiguiente, los autores señalan una alta intervención estatal en la comunicación en los países del ‘modelo Mediterráneo’, donde incluso se han vivido períodos de censura y donde la profesionalización es menor si lo comparamos con países de los otros dos modelos, el ‘modelo del Norte’ o ‘democrático corporativo’⁷ y el ‘modelo del Atlántico Norte’ o ‘liberal’⁸. A pesar de estar incluidos en el mismo modelo, tanto Hallin y Mancini en su obra original (2004) como otros autores con posterioridad han caracterizado el sistema mediático español y francés, apuntando a sus particularidades, que pasamos a resumir.

3.6.2 España

En el esquema clásico de Hallin y Mancini, España se sitúa en el modelo mediterráneo o pluralista polarizado, característico de los países del sur de Europa. A grandes rasgos, estos autores resumen el modelo como el de un Estado donde la prensa está orientada a la élite, con tiradas cortas y una instrumentalización de los medios de comunicación por parte del Gobierno,

⁶ Además de España y Francia, en su obra original Hallin y Mancini (2004) incluyen en el ‘modelo Mediterráneo’ a Grecia, Italia y Portugal.

⁷ Los autores incluyen en el ‘modelo del Norte de Europa’ Estados como Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suecia y Suiza

⁸ En el ‘modelo liberal’ los autores apuntan a Gran Bretaña, Canadá, Estados Unidos e Irlanda

de los partidos políticos y de los diferentes actores vinculados con la política (Hallin y Mancini 2004, p.67).

El sistema de medios español actual no se entiende sin retroceder hasta la transición democrática que ve la luz tras la muerte del dictador Francisco Franco. En ese periodo, el periodismo se vinculó como un aliado de la clase política ya que se perseguía un objetivo común: la consolidación de un Estado democrático. Es a partir de ese periodo que se convierte en una tradición (y una cierta normalidad) la cercanía entre medios y política. No obstante, no se trata de una sumisión del periodismo hacia la política, sino una “negociación constante” que se caracteriza por la tensión por mantener la autonomía entre medios y política (Casero-Ripollés, p.32).

No es de extrañar, pues, que los propios autores del modelo mediterráneo adviertan que en los países que encajan en dicho modelo los medios de comunicación están íntimamente ligados a los conflictos políticos. Además, los propietarios de dichos medios tienen “claras alianzas” políticas (Hallin y Mancini 2004, p. 106). Precisamente autores como Casero-Ripollés consideran el ámbito corporativo, la relación entre las élites empresariales del periodismo y la clase política, el vínculo, la causa del fuerte paralelismo político español (2012, pp. 33-34). Dentro del ámbito empresarial, los bancos son quienes más influencia tienen en los principales medios del país. Lo apuntaban Hallin y Mancini en 2004 y sigue siendo cierto más de 15 años después (2004, p. 106).

Algunos autores van más allá al definir esta situación como un periodismo de trincheras en el cual coexisten dos bandos enfrentados por definir los temas del debate (Rodríguez et. al. 2014, p. 67). Leer un periódico en España, defienden algunos autores, es alinearse con una ideología o partido político concreto. El paralelismo político que caracteriza la información en España no deja de ser un rasgo que la propia ciudadanía percibe, como demuestran las diferentes encuestas de opinión (Humanes 2014, p. 794 y Casero-Ripollés 2012, p.32).

Este vínculo entre los medios de comunicación y la clase política caracteriza el periodismo en España. En ese contexto de “periodismo de trincheras”, los medios de comunicación tratan de mencionar lo menos posible a sus partidos afines ideológicamente en temas negativos mientras que sobre-mencionan a los rivales políticos en idénticas circunstancias. La atención que reciben los partidos se incrementa durante las campañas electorales, pero esta polarización se mantiene. Baumgarner y Chaqués muestran su preocupación por el hecho que esta sólida y cercana relación entre medios de comunicación y partidos políticos reduzca la independencia

periodística justamente en campaña electoral, dificultando a la ciudadanía el acceso a la información política, sobre construcción de la agenda, etc. (Baumgarner y Chaqués 2014, p.270).

Ante tal polarización, parece que los ciudadanos españoles toman posición: si bien, como en la mayoría de los países occidentales, la televisión es el principal medio por el cual la población se informa sobre la política, en España casi un 60% de los ciudadanos se informa por un único canal (Humanes 2014, p. 787). Un dato que, para algunos autores, puede ser aún más preocupante en el caso de España, donde los principales medios de comunicación cubren la información política de maneras muy diversas, basándose en preferencias políticas (Baumgarner y Chaqués 2014, p.293).

De la misma forma que la influencia de los bancos antes comentada, el paralelismo político es una característica que sobrevive al paso del tiempo. Ni la globalización, ni la pluralidad informativa -con el incremento de oferta mediática que Internet ha comportado- han conseguido limitar la fragmentación del universo mediático español. Más bien todo lo contrario: la mayor competitividad en un mercado basado en las ventas y los clics, ha provocado un refuerzo de este modelo (Baumgarner y Chaqués 2014, p.273). Los periodistas abandonan cada vez más su rol de perro guardian para adoptar el de simple correa de transmisión y difusión de los mensajes. Se generalizan las relaciones confidenciales entre periodistas y actores políticos y las informaciones se llenan de *off the record*, citas sin atribución (Casero-Ripollés 2012, p.34).

El actual contexto viene a confirmar el bajo grado de profesionalización que Hallin y Mancini atribuyen a los medios del modelo mediterráneo. Incluso cuando una parte del colectivo de periodistas trata de denunciar y hacer frente al paralelismo político de su profesión -con campañas virales en Twitter, entre otras iniciativas- su baja profesionalización y unión resta efectividad, con lo que las aserciones de Hallin y Mancini sobre España se mantienen presentes hoy en día (Casero-Ripollés 2012, p. 39).

3.6.3 Francia

El país galo también se sitúa, según el trabajo marco de Hallin y Mancini, en el modelo mediterráneo o pluralista polarizado. Existen eso sí diferencias evidentes entre las características del sistema de medios francés y el del resto de países englobados en este modelo. Sin ir más lejos, mientras que el origen del paralelismo político entre medios y clase política nace en España y Portugal tras largos períodos de dictadura, esto no es así en Francia (Hallin y Mancini 2004, p.88). Lo que sí ocurre en el país galo es un proceso temprano de

mediatización política. Ya en la segunda mitad del siglo XX, algunos investigadores encuentran fuertes similitudes entre las campañas electorales francesas y estadounidenses, donde la influencia de los medios era (y continúa siendo) muy alta (Campus 2010, p. 225).

Otro aspecto, propio del fenómeno de la mediatización, que también acerca la comunicación política francesa y la de Estados Unidos es la personalización. Sin duda, el hecho de ser ambos países con sistemas presidencialistas ayuda a que, como apuntan algunos autores, la campaña electoral ponga el foco en un candidato que tiene, en un plano secundario, el apoyo de tal o tales partidos (2010, p. 226).

Una particularidad añadida del sistema de medios francés es, como apuntaba Albert (1983), su inclinación al comentario, a la expresión, dando prioridad a la crónica por encima del reportaje. En los últimos años, los estudios cuantitativos realizados señalan un incremento del periodismo de opinión en los medios franceses. La discusión es común en los medios en línea a través de los comentarios y los foros, pero también el periodismo de opinión se ve con claridad los periódicos impresos, en uno de los niveles más altos a nivel mundial. En comparación con países como Dinamarca o Estados Unidos, la ratio de voces no periodísticas en medios es más alto en Francia (Benson et. al. 2012, pp. 29-30). No obstante, es justo apuntar que la información y otros géneros periodísticos están bien identificados y diferenciados en los medios. Todas las firmas están bien identificadas y las secciones tienen características propias, como ‘Opinions’ en *Figaro* o ‘Idees’ en *Le Monde*, por solo mencionar dos ejemplos (Lettieri & Saitta, 2006, pág. 61).

A diferencia, en esta ocasión, con el resto de casos del modelo Mediterráneo, el periodismo ha incrementado su profesionalización, en paralelo a la profesionalización que ha sufrido, en general, la comunicación política (Lettieri & Saitta, 2006, pág. 62). Existen desde hace años en Francia iniciativas para controlar las fronteras de la profesión periodística, como el carnet de periodista que, en contraste con otros países de su entorno, debe renovarse anualmente.

Aún con estas singularidades, Hallin y Mancini no son los únicos autores en situar el sistema de medios francés en el mismo modelo que el español y el de otros países europeos. También en Francia, la prensa está orientada a una élite y con tiradas cortas, y los medios están instrumentalizados por parte del Gobierno, los partidos políticos y el entorno empresarial.

3.7 La formación de la agenda en los medios de comunicación. Agenda setting y agenda building

El concepto de *agenda setting* o construcción de la agenda se entiende muy ligado y pertinente en esta tesis doctoral porque es claramente relevante a la hora de realizar el análisis de contenido, así como también en todo momento que analicemos los diferentes temas de las campañas electorales que en este estudio se analizan. Cobb y Ross (1997), nos definen el *agenda setting* como “la política de selección de temas para su consideración activa”. Pero no podemos entender el *agenda setting* sin el papel que juegan los medios de comunicación en esta selección de temas. McCombs y Shaw (1972) establecieron una fuerte correlación entre los temas que tratan los medios de comunicación durante una campaña electoral son aquellos que los ciudadanos toman en consideración a la hora de valorar la actuación de los candidatos y su predisposición a votarles. Como apuntaba David Weaver (1997) hace unas décadas, el votante que decide su elección según cómo se posiciona un candidato sobre un tema determinado no es mayoritario, pero existe y merece ser tenido en cuenta.

Dentro de esta correlación entre los temas aludidos en los medios de comunicación y los temas que usan los ciudadanos para tomar las decisiones políticas, David Weaver (2007), en un estudio posterior, establece dos niveles de *agenda setting*: el primer nivel enfocado a qué temas se perciben como importantes; y el segundo nivel que examina el peso concreto de importancia de cada tema así como los elementos que se tienen en cuenta para el análisis de cada tema. Para otros autores, como Sheaffer y Weimann (2005), existen también dos niveles, pero prefieren diferenciar entre un primer paso, *agenda building*, en el que se forma una “agenda mediática” que da pie, ahora sí, al *agenda setting*, proceso por el cual se crea una “agenda pública”. Usando estos mismos conceptos, McComb y otros autores presentan un camino de dos direcciones: donde la agenda de los medios, la “agenda mediática”, sigue orientando la “agenda pública”, pero en la que esta “agenda pública”, determinada por la audiencia, también orienta la “agenda mediática”. Es lo que se considera el tercer nivel de *agenda setting* o *agenda setting* intermedio (Tous et. al., 2015).

En este punto es preciso apuntar a dos conceptos que la literatura ha ligado al de la construcción de la agenda, como son el *framing* y el *priming*. El primero hace referencia al hecho de ‘enmarcar’, esto es, seleccionar aspectos de una realidad y destacarlos por encima de otros (Weaver, 2007). Por su parte, el *priming* estaría más cerca de aquel segundo nivel de construcción de la agenda que presenta Weaver, en el cual se apunta que la “agenda mediática” afecta a qué aspectos y criterios usa la gente para evaluar el comportamiento de los actores

políticos al enfatizar ciertos temas pero también al jerarquizar dichos temas (Sheafer y Weimann, 2005). Los mismos autores consideran que esta influencia de la “agenda mediática” puede beneficiar o perjudicar la carrera electoral de determinados partidos o candidatos. Tanto para Sheifar y Weimann, como para otros autores, existen ciertos temas en política que están más asociados (“pertenecen”, según Sheifar y Weimann) con la izquierda política y otros temas más asociados con la derecha política. En este sentido, mientras la defensa o la economía están más relacionados con la derecha, las políticas sociales están asociadas a la izquierda (Baumgartner et. al., 2009). Así, “cuando los medios ponen el foco en uno u otro tema, están de manera inadvertida, ayudando al partido político al cual ‘pertenece’ ese tema” (Sheafer y Weimann, 2005, p. 351).

Con el paso de los años, la literatura ha convenido que la irrupción de Internet no ha puesto en cuestión la teoría del *agenda setting*, más bien al contrario, la ha corroborado (Rubio, 2014). A partir de un análisis cuantitativo, Lopez-Rabadán y Casero-Ripollés (2012) demostraron que las temáticas más relevantes en los medios españoles se han mostrado invariables desde la década de 1980 hasta la de 2010, si bien apuntan a una fragmentación de la agenda, lo que es relevante en tanto la *agenda setting* es, para algunos, un juego de suma-cero, es decir, que para que un tema ocupe un mayor espacio (físico o de tiempo), otro(s) tema(s) caen en importancia (Sheafer y Weimann, 2005). La vigencia actual de la teoría de la *agenda setting* se demuestra también al leer trabajos como el de Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018), que aseguran que en eventos y mítines electorales, los actores políticos están más centrados en atraer la atención de los medios de comunicación en detrimento de presentar propuestas políticas. Apuntan a dos ejemplos en España en la campaña electoral de 2016, Pablo Iglesias (líder de Podemos) y Albert Rivera (líder de Ciudadanos), que enfocaron sus campañas “más en la forma y no en el contenido”, algo propio, apuntan los autores, de la política pop (2018, p. 9).

Otros autores, sin embargo, apuntan a las redes sociales como el verdadero punto de inflexión en esta teoría de la construcción de la agenda. Lo que se dibuja desde la década de 2010, con la consolidación de las redes sociales como Facebook o Twitter, entre otras, es la acentuación de ese camino de doble sentido que se presentaba antes, donde ya no solo los medios impactan en la audiencia, sino que la audiencia también tiene voz (Tous et. al., 2015). Esa voz, insisten los mismos autores, convierte al en su día lector en fuente de información. Hay muchos ejemplos, comentados en ese mismo trabajo, de historias publicadas en los medios de comunicación basadas en temas que habían sido lo más comentado en redes sociales horas o días antes. La conclusión de estos autores es que se produce “un cambio en el proceso de

influencia”, yendo ahora desde la audiencia a los medios (2015, p. 39). En la misma línea, Raquel Rubio da por supuesto que “los temas más comentados en España por los usuarios de Twitter son una muestra real de las temáticas que constituyen la agenda pública” (Rubio, 2014, p. 253). Incluso apunta la misma autora que, en ciertas ocasiones, medios y usuarios tienen acceso semejante a la información (2014, p. 262).

Si bien este ‘sentido inverso’ de construcción de la agenda (de la audiencia a los medios) puede estar ocurriendo a nivel de medios de comunicación y redes sociales, no está influyendo en los actores políticos. A pesar de que “ahora las fuentes [de información] pueden puentear a los medios”, en palabras de Raquel Rubio (2014, p. 258), los actores políticos no parecen estar explotando ese potencial en redes sociales. El estudio realizado por Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018) cuyo objeto eran las cuentas de Twitter de los principales candidatos y partidos españoles para las elecciones generales de 2016, apunta a poca interacción entre los actores políticos con usuarios de esa red social. Es más, los autores infieren que existe una diferencia entre la agenda temática de los actores políticos en Twitter y los intereses de los usuarios de la plataforma (2018, p. 22). Así, se puede afirmar que el contexto digital no ha llevado a una atomización de la agenda mediática, donde los medios siguen teniendo un papel relevante y para la cual las redes sociales no han supuesto una amenaza a la teoría de la *agenda setting*, sino una acentuación del doble sentido del camino.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados del análisis de contenidos

Antes de presentar los resultados del análisis de contenido⁹ y del trabajo propio, se deben presentar ciertos resultados de las propias elecciones al Parlamento Europeo que pondrán en contexto tanto el resto de resultados como la posterior discusión. Un ejemplo de este tipo de datos es el nivel de abstención, factor clave en la caracterización de las elecciones de segundo orden. En la Tabla 5 se puede observar el nivel de abstención en cada elección al Parlamento Europeo, comparada con la abstención en las elecciones legislativas previas en España y Francia.

	Nacional 2004	Parl. Eur. 2004	Nacional 2009	Parl. Eur. 2009	Nacional 2014	Parl. Eur. 2014	Nacional 2019	Parl. Eur. 2019
España	24,4%	54,9%	26,2%	55,1%	31,1%	56,2%	28,2%	39,3%
Francia	35,6%	57,2%	38,6%	59,4%	42,8%	57,6%	51,3%	49,9%

Tabla 5. Abstención en cada elección al Parlamento Europeo comparada con la anterior elección legislativa respectiva

Se observa cómo la abstención en las convocatorias electorales al Parlamento Europeo es siempre mayor que la de las elecciones legislativas nacionales -con excepción de las elecciones en Francia en 2019 comparadas con sus legislativas de 2017-. En España, la relativa alta participación en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019 se debe entender como consecuencia de la celebración, el mismo día -26 de mayo-, de elecciones municipales en toda España y elecciones autonómicas en una parte importante del país.

A pesar de que en la Tabla 6 en la subsección de las elecciones al Parlamento Europeo como elecciones de segundo orden en el Marco Teórico, se muestra el porcentaje de voto obtenido por cada partido tanto en las elecciones nacionales como las del Parlamento Europeo, la Tabla 3 ofrece un resumen de aquello que ya en 1980 Reif y Schmitt se planteaban: ¿siguen, hoy en día, los partidos en el gobierno perdiendo apoyo en las elecciones al Parlamento Europeo?

	Nacional 2004	Parl. Eur. 2004	Nacional 2009	Parl. Eur. 2009	Nacional 2014	Parl. Eur. 2014	Nacional 2019	Parl. Eur. 2019
España	42,6%	43,5%	43,9%	38,8%	44,6%	26,1%	28,7%	32,9%
Francia	33,3%	16,6%	39,5%	27,9%	29,4%	14,0%	15,8%	8,5%

Tabla 6. Comparativa del porcentaje de voto obtenido por el partido que gobernaba en cada momento y su resultado en las elecciones al Parlamento Europeo posterior

⁹ Como parte del proceso de formación de este doctorando, resultados parciales de este análisis de contenidos ya se han presentado en diversos congresos nacionales e internacionales (Caballero-Escusol, 2018 y Caballero-Escusol, 2019) y en el artículo publicado en la *Revista de la AE-IC* “¿Qué caracterizan las elecciones al Parlamento Europeo? Estudio de la estrategia electoral para las elecciones al PE entre 2004 y 2019: tipología de candidatos y temáticas de campaña”, escrito conjuntamente a los dos directores de esta tesis doctoral.

La respuesta es rotundamente afirmativa en el caso francés, donde en tres de las cuatro elecciones analizadas, el partido que ganó las legislativas ve reducido a la mitad sus apoyos en la convocatoria europea inmediatamente posterior. En el caso español la tendencia se confirma, aunque existen dos excepciones: 2004 y 2019. Justo en ambos casos, la diferencia entre las elecciones nacionales y las del Parlamento Europeo era de menos de tres meses.

Centrándonos ya en lo que al trabajo estadístico de esta tesis doctoral se refiere, la Tabla 7 muestra cómo se reparten las 688 piezas informativas sobre actos de campaña entre los cuatro años de análisis, incrementándose a medida que uno se acerca a 2019 debido a que la información de la última elección fue consultada en las hemerotecas en línea y no en papel (lo que da lugar a una multiplicación de la información).

	Porcentaje piezas analizadas
2004	15,6%
2009	15,8%
2014	23,8%
2019	44,8%

Tabla 7. Porcentaje de piezas periodísticas analizadas según el año de la elección. N=688

En cuanto al tipo de pieza informativa, destacan la noticia, la entrevista informativa y el reportaje, habiendo espacio también para la opinión -a través de las columnas de opinión, sobre todo- y las crónicas, especialmente en casos de mítines de campaña.

	Porcentaje piezas analizadas
Breve	4,1%
Noticia	32,0%
Crónica informativa	14,2%
Crónica de ambiente	1,0%
Entrevista informativa	15,6%
Entrevista de personaje	0,9%
Reportaje	14,5%
Columna opinión	9,7%
Editorial	1,2%
Crítica	0,0%
Retrato	0,6%
Análisis	6,1%

Tabla 8. Porcentaje de piezas periodísticas según su tipología. N=688

Entrando en el análisis de contenido, uno de los principales objetivos de esta tesis era inferir sobre si los temas de campaña que usan los partidos políticos de cara a las elecciones al Parlamento Europeo son temas de la agenda mediática europea o más bien nacional o regional. La Tabla 9 muestra claramente como la agenda europea no monopoliza en absoluto la campaña electoral, siendo muy destacada a la agenda nacional, sea con temas de la agenda europea adaptados a la discusión nacional o bien con temas nada relacionados con la esfera europea.

En este sentido, se observan pocas diferencias entre los dos Estados analizados. Algo que si denota el análisis temporal es que en las últimas citas electorales, las de 2014 y 2019, la agenda europea ha cobrado cada vez más importancia, en detrimento de los temas puramente estatales o regionales -en la campaña electoral de 2019, el 48,4% de los actos y entrevistas de campaña versaron sobre temas de agenda europea-.

Ámbito del tema	Porcentaje general	España	Francia	2004	2009	2014	2019
Regional	2,30%	3,90%	0,30%	2,80%	2,80%	1,80%	2,30%
Estatal	29,40%	30,10%	28,40%	34,60%	40,40%	35,40%	20,50%
Europeo	35,90%	34,60%	37,60%	23,40%	19,30%	31,70%	48,40%
Regional / Estatal	4,40%	7,30%	0,70%	4,70%	12,80%	4,90%	1%
Regional / Europeo	2,50%	3,10%	1,60%	3,70%	2,8	1,80%	2,30%
Estatal / Europeo	25,60%	20,90%	31,40%	30,80%	22%	24%	25,60%

Tabla 9. Porcentaje de actos de campaña según el ámbito geográfico de la temática de dichos actos. N=688

Pero no es solo cuestión de los temas en campaña electoral. También aquellos actores políticos que protagonizan los actos de campaña y las intervenciones en los medios de comunicación se alejan de la esfera europea. Buena prueba de ello es la Tabla 10, donde observamos como casi el 35% de dichos actores políticos intervinientes en la campaña electoral son de ámbito estatal, es decir, son líderes políticos relacionados con la política nacional y que no son candidatos al Parlamento Europeo ni tienen ninguna responsabilidad en la UE. Nos referimos a presidentes del gobierno, líderes de la oposición, líderes de los diferentes partidos con responsabilidades nacionales, ministros, etc.

Ámbito de acción	Porcentaje general	España	Francia	2004	2009	2014	2019
Estatal	34,90%	32,20%	38,90%	42,50%	56,60%	25%	26%
Europeo	40%	50,50%	24,10%	44,30%	35,80%	60,60%	20,80%
Ambos	7,50%	2,10%	15,70%	7,50%	1,90%	4,40%	13,90%
Líder opinión social	17,60%	15,20%	21,30%	5,70%	5,70%	10%	39,30%

Tabla 10. Ámbito relacionado con el protagonista de cada acto de campaña, análisis, entrevista o artículo de opinión analizado¹⁰. N = 545

La siguiente cuestión a resolver es acerca de las dos principales variables sociodemográficos, edad y sexo, y cómo se distribuyen al analizar las campañas electorales al Parlamento Europeo. Si observamos la edad, existe claramente un sesgo en favor de los candidatos masculinos, ya que 3 de cada 4 intervenciones de campaña están protagonizadas por un hombre. Si bien no se pueden inferir diferencias notables entre los dos países analizados, sí observamos una

¹⁰ En “Ambos” se entienden aquellos candidatos o personajes que estaban en el momento de la campaña analizada ostentando un cargo público relacionado con la Unión Europea pero habían tenido responsabilidades nacionales en el pasado, o viceversa; En “Líder opinión social” se engloban todas las personas que, en el momento de la campaña analizada, no tenían responsabilidad política o partidista alguna pero tenían cierta relevancia pública. La mayoría de los casos en esta sección se corresponden con piezas de análisis o columnas de opinión

evolución temporal en favor del cada vez mayor protagonismo femenino aunque, como se ha comentado, aún lejos de la igualdad¹¹.

Género	Porcentaje general	España	Francia	2004	2009	2014	2019
Hombre	76,40%	79,00%	72,40%	95,10%	84,30%	70%	66%
Mujer	24%	21,00%	27,60%	4,90%	15,70%	29,60%	33,90%

Tabla 11. Porcentaje de actos protagonizados por hombres o mujeres (o bien por tomar la palabra en los actos de campaña o por protagonizar entrevistas y/o artículos de opinión). N=688

Comprobadas las diferencias que puede haber respecto al sexo de los candidatos entre países y entre convocatorias electorales, la Tabla 12 nos muestra posibles variaciones entre el sexo de los protagonistas de las campañas electorales y el grupo político al cual pertenezcan. Mientras que los grupos de izquierda, como el socialdemócrata (S&D) y los Verdes (Verts/ALE) se perfilan más al porcentaje general, los conservadores como los populares (PPE) y los conservadores europeos (ECR) tienden a un protagonismo mayor de hombres que de mujeres, llegando a ser del 90%. En parte se explica porque si el cabeza de lista electoral es un político hombre, es lógico pensar que la mayoría de actos de campaña y entrevistas estarán protagonizadas por él. A eso se añade el hecho de que los líderes políticos nacionales -muy activos en las campañas electorales al Parlamento Europeo como demuestra la Tabla 10- han sido, en su mayoría, también hombres.

Género	Porcentaje general	PPE	S&D	ECR	ALDE	GUE/NGL	Verts/ALE	EFDD	ENF	No Inscrito
Hombre	76,40%	90,80%	72,00%	100,00%	71,40%	91,20%	76,00%	100,00%	50,00%	100,00%
Mujer	23,60%	9,20%	28,00%	0,00%	28,60%	8,80%	24,00%	0,00%	50,00%	0,00%

Tabla 12. Porcentaje de actos protagonizados por hombres o mujeres según el grupo político europeo de su partido. N=688

Con respecto a la edad, la primera conclusión del análisis cuantitativo es que no solo la media de edad de los eurodiputados es alta, sino que los propios líderes, candidatos y cabezas de lista superan, en casi un 70% de las ocasiones, los 50 años. En la Tabla 13 observamos la distribución según la edad de los protagonistas de campaña, estandarizando la edad en tres: jóvenes, consolidados y veteranos. Entre países no se observan grandes diferencias y por años solo existe un caso diferenciado, el de 2014. Lo que sí hacen los datos es confirmar el hecho, comentado anteriormente, de que son aquellos políticos en sus últimos años de carrera quienes se presentan a las elecciones al Parlamento Europeo.

¹¹ Con igualdad nos referimos al mismo protagonismo de hombres y mujeres en campaña. No se refiere al hecho de que en las listas electorales vayan igual de candidatos hombre o mujeres.

Edad	Porcentaje general	España	Francia	2004	2009	2014	2019
Joven (18-34)	3,70%	2,40%	5,70%	3,00%	0,90%	2%	8%
Consolidado (35-49)	28%	27,10%	29,70%	31,70%	36,10%	9,40%	38,20%
Veterano (50 y más)	68,20%	70,50%	64,60%	65,30%	63,00%	88,70%	54,10%

Tabla 13. Porcentaje de actos protagonizados según la edad de dicho protagonista (por países y cita electoral). N= 538

Aunque, como en el caso del sexo del candidato, no sean significativas, podemos observar en la Tabla 14 diferencias entre los diferentes grupos políticos, siendo los partidos de izquierda (S&D y Verts/ALE) los que apuestan por, no ya la juventud, sino por usar en mayor proporción candidatos de edad entre 35 y 49 años. Por su parte, es el principal partido conservador del Parlamento Europeo (el PPE) quien más candidatos veteranos presenta, inclinando el porcentaje general hasta ese casi 70%.

Edad	Porcentaje general	PPE	S&D	ECR	ALDE	GUE/NGL	Verts/ALE	EFDD	ENF	No Inscrito
Joven (18-34)	3,70%	2,50%	3,40%	0,00%	0,00%	9%	8%	0,00%	0,00%	0,00%
Consolidado (35-49)	28%	14,30%	30,50%	25,00%	27,30%	19,30%	40,00%	0%	50,00%	0,00%
Veterano (50 y más)	68,20%	83,20%	66,10%	75,00%	72,70%	71,90%	52,00%	100,00%	50,00%	100,00%

Tabla 14. Porcentaje de actos protagonizados según la edad y el grupo política al cual pertenece dicho protagonista. N= 538

Otra variable del análisis ha sido la temática de la campaña. Es decir: más allá de si la agenda protagonista es la nacional o la europea, ¿qué tipo de temas son los que los políticos ponen encima de la mesa en una campaña electoral a una elección de segundo orden como la del Parlamento Europeo?

La respuesta, que se puede observar en la Tabla 15, es que masivamente los temas usados son los de política general, es decir, aquellos relacionados con la acción de gobierno, cuestiones generales sobre el funcionamiento o el grado de satisfacción con las instituciones, cuestiones territoriales (en el caso de España) y relacionadas con el peligro de los populismos (en Francia durante todo el análisis y en España en las elecciones de 2019), entre otras cuestiones que no se pueden encuadrar en las diferentes categorizaciones de dicha variable. Si analizamos cada grupo parlamentario, vemos como los dos principales, PPE y S&D, hacen un uso bastante similar de los temas de campaña. Son los grupos con menor representación los que tratan de marcar una agenda propia en sus campañas, con temas como el medio ambiente más presente entre los grupos de izquierda y el tema de la inmigración destacan en el grupo que recogía a los partidos eurófobos y a la mayoría de los calificados como de extrema derecha, la Europa de Naciones y Libertades (ENF).

Temática	Porcentaje general	Grupo Popular	Grupo Socialdemócrata	Grupo Conservadores y Reformistas	ALDE – Demócratas y Liberales	Izquierda Unitaria – Verde	Verdes / ALE	EFDD (Libertad Democracia Directa)	Europa de Naciones y Libertades	No Inscritos
Agricultura	0,90%	0,80%	0,80%	0,00%	0,00%	0%	0%	0,00%	0,00%	0,00%
Política	64%	63,60%	65,30%	75,00%	61,40%	56,50%	61,30%	100%	73,10%	75,00%
Economía	16,00%	19,80%	20,70%	0,00%	16,90%	24,20%	9,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Asuntos sociales y justicia	5,20%	4,10%	3,30%	0,00%	8,40%	7%	3%	0,00%	3,80%	0,00%
Seguridad / Terrorismo	2%	1,70%	3,30%	0,00%	2,40%	1,60%	0,00%	0%	0,00%	0,00%
Geopolítica	6,40%	6,60%	4,10%	0,00%	4,80%	3,20%	0,00%	0,00%	11,50%	25,00%
Medio ambiente	3,30%	0,80%	1,70%	0,00%	3,60%	5%	19%	0,00%	0,00%	0,00%
Transporte	1%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,50%	0%	0,00%	0,00%
Inmigración y vecindad	2,60%	2,40%	0,80%	25,00%	2,40%	3,20%	0,00%	0,00%	11,50%	0,00%

Tabla 15. Porcentaje de ocasiones en las que se apostó por cada tipo de tema durante las campañas electorales, en total y según grupo parlamentario. N= 688

Otro elemento clave de esta tesis doctoral es el marcador de éxito electoral para cada partido en cada elección. Usando la fórmula detallada en la sección de metodología, la Tabla 16 muestra el marcador que obtiene cada partido político y coalición en España y Francia que haya obtenido representación parlamentaria en algún momento. Destaca el caso de mayor éxito electoral -el Front National francés en 2014 con un marcador de 0,185- y el mayor fracaso electoral -el Partido Popular español también en 2014 con un marcador de -0,141-.

ESPAÑA	2004	2009	2014	2019
PSOE - Partido Socialista Obrero Español	0,054	-0,038	-0,096	0,084
PP - Partido Popular	0,069	0,006	-0,141	-0,013
Galeusca - Pueblos de Europa	0,028	-0,035		
IU - Izquierda Unida	-0,009	-0,002	0,041	
EDP - Europa de los pueblos	-0,004	0,002		
CEU - Coalición por Europa	-0,016	0,028	-0,001	
UPyD - Unión Progreso y Democracia		0,016	0,029	-0,035
Ps - Podemos			0,078	
EPDD - Esquerra pel dret a Decidir			0,029	
Cs - Ciudadanos			0,027	0,028
LPD - Los Pueblos Deciden			0,010	-0,013
PE - Primavera Europea			0,018	-0,009
VOX			0,012	0,008
Lliures per Europa				0,028
CEUS - Coalición Europa Solidaria				0,014
Ahora Repúblicas (EDDD + Pueblos Deciden)			0,060	0,001
Unidas Podemos Cambiar Europa (Podemos - IU)			0,186	-0,059
FRANCIA	2004	2009	2014	2019
PS - Parti Socialiste	0,087	-0,112	-0,069	-0,047
UMP - Union pour mouvement populaire / LR	-0,016	0,049	-0,038	-0,101
UDF - Union pour democratie française / MoDem	0,045	-0,030	-0,007	-0,049
FN - Front National / RN	0,019	-0,015	0,185	0,011
LV - Les Verts / EELV Europe Ecologie Les Verts	-0,007	0,098	-0,015	0,067
MPF - Mouvement pour la France	0,055	-0,003	-0,015	
PCF - Partie Communiste Française	-0,014	-0,033	-0,019	
FG - Front de gauche / La France Insoumise		0,034	0,013	-0,017
Renaissance (Republique en Marche)				0,102

Tabla 16. Marcadores de éxito electoral a partir de la fórmula de éxito electoral aportada en la metodología.

Con todo, se analizaron las posibles correlaciones entre el éxito electoral (estandarizado a través de la fórmula explicada en la sección metodología) y el resto de variables usadas para estandarizar cada caso analizado en el análisis de contenido. El resultado del análisis de correlación bivariada se ha resumido en la Tabla 17 a efectos de observar directamente la relación entre todas las variables y el éxito electoral. No existe correlación significativa con las variables sociodemográficas ni con el tipo de agenda o temática protagonista de la campaña electoral, pero sí existe una fuerte correlación con respecto al grupo parlamentario. Dicha correlación nos permite afirmar que aquellos partidos y coaliciones que se adscriben a grupos parlamentarios minoritarios tienen mayor probabilidad de éxito electoral, esto es, de mejorar sus resultados electorales respecto a las elecciones de primer orden y las propias expectativas de las encuestas electorales. La siguiente tabla, la Tabla 18, elimina cualquier pieza periodística

de opinión para analizar solo los actos de campaña y las entrevistas a candidatos. Se confirma las mismas correlaciones y prácticamente con la misma intensidad.

		Pais de la muestra	Año de la campaña electoral	Grupo europeo político al cual pertenece	¿Está ese partido en el EuroParlamento?	Ámbito del tema tratado	Tipo de tema tratado	Ámbito del líder	Sexo del líder	Edad del líder	Profesión del líder	Tipo de pieza periodística	Abstención elección concreta	¿El partido tuvo éxito?
¿El partido tuvo éxito?	Correlación de Pearson	,173**	-,195**	,411**	,199**	0,025	0,068	0,059	-0,090	-0,094	-0,074	-0,067	-,139**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,597	0,158	0,227	0,067	0,056	0,130	0,165	0,004	
	N	434	434	434	433	434	434	416	413	412	418	434	434	434

Tabla 17. Correlación entre el éxito electoral de cada partido político por cada convocatoria y las diferentes variables. Se destacan en rojo aquellas variables con una correlación significativa.

		Pais de la muestra	Año de la campaña electoral	Grupo europeo político al cual pertenece	¿Está ese partido en el EuroParlamento?	Ámbito del tema tratado	Tipo de tema tratado	Ámbito del líder	Sexo del líder	Edad del líder	Profesión del líder	Tipo de pieza periodística	Abstención elección concreta	¿El partido tuvo éxito?
¿El partido tuvo éxito?	Correlación de Pearson	,180**	-,197**	,404**	,198**	0,018	0,071	0,097	-0,090	-0,097	-0,014	-0,043	-,145**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,710	0,147	0,052	0,072	0,053	0,773	0,380	0,003	
	N	421	421	421	420	421	421	404	401	400	406	421	421	421

Tabla 18. Correlación entre el éxito electoral de cada partido político por cada convocatoria y las diferentes variables eliminando las piezas periodísticas de opinión y análisis. Se destacan en rojo aquellas variables con una correlación significativa.

4.2 Resultados de las entrevistas estructuradas

Tras los resultados del análisis de contenidos, era necesario, como se anunció en la presentación de la metodología de la presente tesis, abordar las causalidades de las correlaciones y las descriptivas encontradas con algo más de profundidad, así que se apuesta por un método cualitativo, el de la realización de entrevistas semi estructuradas a diferentes perfiles de profesionales: directores de comunicación de partidos en el Parlamento Europeo, directores de comunicación con experiencia en partidos políticos, perfiles con experiencia como cargos electos así como expertos del mundo académico en ambas disciplinas, la Comunicación y la Ciencia Política. A continuación, y para facilitar la lectura de esta parte de la tesis, se detalla nuevamente la relación de cada persona entrevistada y un breve perfil que subraya su relevancia para estas entrevistas estructuradas:

Entrevistado	Perfil	Fecha
Jon G. Gómez Goicolea	Responsable de prensa del PNV en el Parlamento Europeo	23/09/2021
Jesús Hernández	Responsable de prensa de Catalunya en Comú en el Parlamento Europeo	23/09/2021

Adriana Rus	Responsable de prensa de European Christian Political Movement	21/07/2021
Pedro López de Pablo	Responsable de prensa del Partido Popular Europeo	16/07/2021
Agustí Bosch	Profesor de Ciencias Políticas de la Universitat Autònoma de Barcelona	25/11/2021
Cristina Fernández Rovira	Profesora e investigadora de Comunicación en la Universitat de Vic – UCC	2/12/2021
Josep M ^a Reniu	Senador por ERC y profesor de Ciencias Políticas en la Universitat de Barcelona	1/12/2021
Santiago Giraldo	Profesor de Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona	30/11/2021
Toni Aira	Profesor de Comunicación Política de la Universitat Pompeu Fabra y la UPF-BSM	29/11/2021
Francisco J. Cristófol	Profesor de Comunicación en UNIR y ESIC y responsable de <i>El Español</i> en Málaga	10 / 12 / 2021

Tabla 16. Perfil de los entrevistados

En la entrevista realizada a todos ellos, se respetó el hecho de formular 10 preguntas base sobre las que construir esta parte de la discusión y la búsqueda de explicaciones causales a la investigación realizada previamente. Aunque se usaron tres idiomas durante las diferentes entrevistas (español, inglés y catalán), las 10 preguntas formuladas a todos los anteriormente presentados entrevistados fueron:

Preguntas
1 - ¿Cuál ha sido el principal cambio en la comunicación política de campaña en los últimos 20 años?
2 - ¿Qué diferencias detecta entre la comunicación política de campaña entre los diferentes Estados miembro de la Unión Europea?
3 - ¿Qué diferencias hay en la comunicación política según si se preparan unas elecciones nacionales o bien unas al Parlamento Europeo?

4 – Los datos de nuestra investigación demuestran que los temas de la agenda en una campaña electoral al Parlamento Europeo son, en su mayoría, temas nacionales o regionales. ¿Por qué cree que ocurre esto?
5 - ¿Por qué cree usted que la agenda europea no domina en el marco de las campañas electorales al Parlamento Europeo?
6 – Los datos de nuestra investigación señalan que los partidos políticos de los grupos parlamentarios pequeños en representación del Parlamento Europeo tienden a tener un mayor éxito electoral en las elecciones al Parlamento Europeo respecto a sus resultados a nivel nacional. ¿Por qué cree que es así?
7 – Pensemos en el líder de la lista a nivel nacional: género, edad, experiencia previa y otras características. ¿Cómo sería ese candidato o candidata ideal para conseguir más votos?
8 - ¿Qué factores externos, no controlables por el candidato ni el partido, pueden marcar el éxito en una campaña electoral?
9 – En el contexto actual de Internet y redes sociales, ¿qué importancia le daría a los medios de comunicación tradicionales a la hora de difundir la imagen del candidato o candidata y captar voto?
10 - ¿Qué género periodístico cree que es más favorable en la cobertura de una campaña electoral?

Tabla 17. Cuestionario base de las entrevistas realizadas

Con las respuestas, de carácter abiertas, obtenidas de los diferentes entrevistados, podemos inferir ciertas ideas en común que pasamos a describir a continuación. A efectos de facilitar la lectura del vaciado de las entrevistas, se ha optado por un tipo de redacción de tipo “periodístico”, atendiendo que se informa de la parte del apartado metodológico relativo a esta subsección de la tesis en las tablas 16 y 17.

Con respecto al principal cambio sufrido por la comunicación política en las últimas dos décadas, los entrevistados señalan varios factores, aunque la mayoría coincide en señalar Internet y la irrupción de las redes sociales como el factor que más ha transformado la comunicación política. El responsable de prensa del Partido Popular Europeo, Pedro López, llega a afirmar que ya en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, pero especialmente en las de 2019, las redes sociales se volvieron “elementos esenciales”. En la misma línea, pero incluso de manera más explícita, se muestra Adriana Rus, que apunta como en su grupo parlamentario, el European Christian Political Movement, “no se invierte en publicidad en medios tradicionales, sino que buscamos conectar con la gente a través de las redes sociales”.

Pero, ¿qué han hecho las redes sociales para convertirse en un elemento disruptivo de la comunicación política actual? Para el senador y profesor de Ciencias Políticas Josep Maria

Reniu, se trata de la herramienta que permite, tanto a políticos como ciudadanos, “separarse del rol de intermediarios de los medios de comunicación”. Reniu señala también que las redes sociales dotan de “capacidad para emitir un discurso independiente” tanto a los líderes políticos y los partidos como a los ciudadanos. Josep Maria Reniu considera las redes sociales una “revolución comunicativa”, con unos efectos extensibles a la comunicación política y la comunicación electoral. Además, las redes sociales han aportado “inmediatez” a la comunicación política, tal y como señala Francisco J. Cristófol.

Para algunos partidos pequeños, consideran los entrevistados, Internet y las redes sociales han marcado la diferencia. “El fenómeno de Pablo Iglesias [Podemos 2014] sería inconcebible sin las redes sociales”, apunta Jesús Hernández. Vale la pena destacar el ejemplo de Pablo Iglesias y su partido Podemos, que, sin tener representación en ningún parlamento y con solo meses de vida como formación política, consiguió cinco escaños en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, siendo, al aplicar nuestra fórmula de éxito electoral, el segundo caso de mayor éxito relativo de todos los estudiados.

También hay quien relativiza el papel de Internet y las redes sociales, y lo circunscribe a un factor contextual y de evolución temporal. Es el caso del *spin doctor* y profesor de Comunicación Política Toni Aira, que la comunicación política, históricamente, siempre ha evolucionado al ritmo que lo ha hecho la tecnología: “cuando salió la radio, se adaptó a la radio y cuando salió la televisión se adaptó a la televisión”, apunta en referencia a la comunicación política. Otros expertos en comunicación tratan de dar más importancia a esta adaptación, calificando de elemento disruptivo e incluso llevando a preguntarse “si podemos seguir hablando de comunicación política”. A este punto llega el profesor Santiago Giraldo, autor precisamente de un libro sobre Twitter (Giraldo, 2015), para quien, más allá de Internet y las redes sociales, el gran cambio sufrido por la disciplina en las dos últimas décadas es la incorporación de las técnicas comerciales y el marketing a la política.

Para Santiago Giraldo, así como también para la profesora Cristina Fernández Rovira, la mercadotecnia es parte intrínseca de la comunicación política, casi como para abandonar este concepto y adoptar el marketing político como la evolución natural del mismo. Fernández Rovira destaca la cada vez mayor importancia del candidato, del líder político, en la política y hasta en el comportamiento electoral, “dejando a un lado argumentaciones políticas”. Esta entrevistada señala al candidato como un producto digno de las técnicas más comerciales y asimilables al marketing empresarial y comercial.

En este punto vale la pena destacar la visión, bastante diferenciada del resto de entrevistados, de Jon G. Goicolea. El responsable de prensa del PNV en el Parlamento Europeo no infiere que Internet o las redes sociales sean el principal cambio en la comunicación política, sino más bien “la progresiva decadencia de los medios convencionales”. Ciertamente es que concluye su respuesta a esta primera pregunta precisamente advirtiendo sobre cómo son las redes sociales han recogido “la capacidad de fijar la agenda” que han perdido, según Goicolea, los medios tradicionales. Aún con ello, debe destacar su respuesta como alejada del mínimo consenso en relación a redes sociales e Internet.

Algo parecido ocurre en relación a la segunda pregunta, que interpelaba a los entrevistados a enumerar diferencias en la comunicación política actual entre diferentes Estados miembro de la Unión Europea. En esta ocasión también Goicolea se desmarca del resto apuntando que la principal diferencia se encuentra en “las diferentes calidades e independencia de sus sistemas mediáticos”, subrayando que en los diferentes Estados miembro varía “la calidad de su opinión pública”.

La mayor parte del resto de entrevistados lo que hacen es ir más allá de los sistemas mediáticos y dibujan culturas políticas diferentes. Para Cristina Fernández Rovira y Josep Maria Reniu, existen dos culturas políticas bien diferenciadas en Europa: una al Norte y otra al Sur. En contraposición con los países del Norte de Europa, Fernández Rovira y Reniu describen una cultura política en los países del Sur caracterizada por un tipo de líder político mucho más protagonista y una comunicación política de campaña donde se pierde algo más la corrección política.

Para Reniu, la comunicación política de lo que él define como “cultura política mediterránea” se “revuelca más en el fango del populismo” de lo que lo hacen otras culturas políticas. Se trata de una comunicación política basada en mensajes más simples o, para Francisco J. Cristófol, una “gasificación de los mensajes”, en referencia al concepto de modernidad líquida acuñado por Zygmunt Bauman (2013).

Así, Adriana Rus apunta a campañas “más virulentas” tanto en el Sur de Europa como en el Este, donde, según esta responsable de prensa, “el odio y la violencia hacia los oponentes ha dejado de ser una línea roja”. Parece plausible, pues, inferir la existencia de diferentes culturas políticas dentro de la Unión Europea. La comunicación política, en consecuencia, no hace más que “adaptarse al contexto de cada sociedad”, tal y como sentencia el profesor Toni Aira. ¿Y cuál es el contexto entre los Estados miembro de la Unión Europea? Nos ayuda a entenderlo

Jesús Hernández, que enumera una serie de países, como los países nórdicos, Países Bajos y Alemania, en los que existe para este responsable de prensa una “ética protestante” y en los cuales “hay una expectativa mucho más elevada en cuanto al rigor de las propuestas”. En otros países, apunta Hernández, “se busca más la conexión emocional”, valoración que concuerda con la simplicidad de mensajes y la tendencia “hacia la comunicación populista y demagógica” que apunta Josep Maria Reniu.

Pero no solo se trata del tipo de mensaje, sino también diferenciación en cuanto a los canales. Toni Aira ejemplifica lo afirmado sobre la adaptación de la comunicación política al contexto de cada sociedad, añadiendo que lo que hace la comunicación política es adaptarse a “la dieta mediática, el sistema político y las características sociodemográficas” de esa sociedad. Para ejemplificarlo, cuenta Toni Aira como en Portugal se han realizado campañas electorales de primer orden con inversiones fuertes en la televisión “porque se identifican los usos y costumbres y se hace aconsejable vehicular la campaña a través de unos canales y no de otros”. Más allá de elegir canales o medios de comunicación más tradicionales o elegir redes sociales, dentro de éstas últimas también se pueden inferir diferencias según la cultura política de la que hablemos. Jesús Hernández recuerda que, por ejemplo, “Twitter es mucho más importante en España que en el resto de países”. En Alemania, prosigue el responsable de prensa de Catalunya en Comú en el Parlamento Europeo, “algunos candidatos nacionales han renunciado a su uso”. Eso sí, Hernández opina que, en líneas generales, no existen diferencias que sean significativas en cuanto al uso de canales de comunicación política entre Estados miembro, valoración que comparte el profesor Santiago Giraldo, para quien “el tipo de comunicación actual es homogénea: un tuit o una publicación de Instagram son el mismo formato para todos”. Para Giraldo, los procesos de polarización política que se han vivido en los últimos años (cita el profesor el referéndum del *brexit* en el Reino Unido, la victoria en 2016 y posterior derrota en 2020 de Donald Trump en Estados Unidos y el plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia de 2016) “tienen una misma tendencia aunque sean países diferentes”.

4.2.1. Primer y segundo orden: dos campañas diferenciadas

Algo que parecen tener en común todos los Estados miembro de la UE, al menos a juzgar por las respuestas de los entrevistados, es la diferenciación, a nivel de elementos de comunicación política y electoral, que existe entre preparar hacer campaña electoral por unos comicios generales o de ámbito nacional y preparar elecciones al Parlamento Europeo. Tal y como se ha analizado en profundidad en el marco teórico de la presente tesis, en el primer caso hacemos

referencia a elecciones ‘de primer orden’, mientras que las elecciones al Parlamento Europeo son ‘de segundo orden’, aunque tal como rebautiza Josep Maria Reniu, en España pasan a ser “de cuarto orden”, en referencia a la existencia de las elecciones autonómicas y locales. Es precisamente Reniu quien apunta que, a pesar de que deberíamos estar ante estrategias electorales y de comunicación totalmente diferentes, “la realidad ha demostrado un proceso de nacionalización de las elecciones al Parlamento Europeo”. Comunicativamente, estas elecciones se plantean como “unas primarias” de las elecciones generales y, en consecuencia, prosigue Reniu, “las temáticas que se tratan podemos afirmar que no tienen nada que ver con las temáticas propias de la UE”.

Si estudiamos las respuestas a este respecto dada por los entrevistados con cargos en la comunicación política del Parlamento Europeo, encaja con la posición de Reniu. Tanto Adriana Rus como Pedro López confirman que los temas de las campañas electorales son, en efecto, diferentes pero siempre matizados por el contexto nacional de cada país. Pedro López añade que, aunque los partidos políticos a nivel europeo se esfuerzan en elaborar unos programas electorales llenos de propuestas que encajan con la agenda europea, esto no se ve reflejado en las campañas electorales cuando son los partidos nacionales los que trabajan la comunicación política. López reconoce que, aunque las elecciones sean al Parlamento Europeo, los partidos nacionales escogen aquellos temas (y el enfoque) con los que “puedan obtener algún rédito político”. Si una temática considerada de la agenda europea no encaja en esa expectativa, queda olvidada “en el baúl de los recuerdos”, en palabras de este responsable de prensa del Partido Popular Europeo (PPE).

Un ejemplo de lo descrito, citado durante la entrevista precisamente por Pedro López, se dio en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019, las últimas analizadas en la presente tesis. Una de las propuestas electorales del PPE era que se detuviese el proceso de negociación para la adhesión a la UE de Turquía ya que, considera el partido, el país otomano no cumplirá nunca los estándares democráticos para formar parte de la UE (argumento sostenido por Pedro López durante la entrevista). Este asunto, claramente de agenda europea, “no tuvo ninguna repercusión en países como España o Portugal”, recuerda López, pero “fue uno de los temas más mencionados en Alemania, Grecia o Bulgaria, donde las relaciones con Turquía son un asunto político de especial relevancia”.

En esta misma línea se expresa Cristina Fernández Rovira, que añade que todos los temas de la Unión Europea se tratan desde una perspectiva nacional, precisamente para ayudar a los ciudadanos, los potenciales votantes, a entender y posicionarse sobre ellos. Más allá de esto,

Fernández señala otro factor, y es que “la gente cree que las elecciones generales son más importantes”, lo que acaba afectando tanto a la participación como al diseño de la estrategia de comunicación política y electoral ante unos comicios al Parlamento Europeo. Además de darle menos valor a las elecciones al Parlamento Europeo, una realidad, señalada por el profesor Santiago Giraldo, es que los índices de participación y de conocimiento de los candidatos es siempre muy bajo en estos comicios. “El problema es cómo hacer llegar a la gente la incidencia de la institución a la que votas”, juzga Giraldo sobre esta cuestión. Y ya no es solo cuestión de conocimiento sobre la institución, sino interés, que según Jon G. Gómez es muy bajo. Así, opina este responsable de prensa en el Parlamento Europeo, es complicado trasladar a los ciudadanos el alcance de las decisiones del Parlamento Europeo y, por ende, la importancia de acudir a las urnas ante este tipo de elecciones.

He aquí, pues, la gran diferencia entre unas elecciones nacionales y unas europeas. En las primeras, el interés ciudadano y un cierto nivel de participación se da por esperado y la comunicación política y electoral se centra en el voto. En el segundo caso, el de las elecciones al Parlamento Europeo, “comienzas explicando qué son y cómo tu participación condicionará o no tu vida”, tal y como verbaliza Toni Aira. Para este profesor y autor de varios libros sobre Comunicación Política, las instituciones europeas son conscientes que cuesta conseguir una mayor participación “porque cuesta explicar qué es y qué hace el Parlamento Europeo”. De acuerdo con Aira se muestra Francisco J. Cristófol que reconoce que, a pesar de grandes esfuerzos económicos por parte de la Unión Europea, “el votante medio no tiene claro qué competencias tiene el Parlamento Europeo”. Para tratar de acercarse a ese votante medio, además de la inversión de recursos económicos y de campañas de comunicación pública, señala Toni Aira que, en las últimas elecciones al Parlamento Europeo, se han podido ver debates de un estilo presidencial, “cuando realmente no se está votando eso”, apostilla Aira en referencia al hecho que los ciudadanos votan la composición de un Parlamento, de una cámara legislativa, y no la elección directa de un presidente, ni el presidente de la cámara ni el presidente de la Comisión Europea.

Por esta falta de comprensión del “extremadamente más complejo” (en palabras de Jesús Hernández) funcionamiento de las instituciones europeas en general, y de qué suponen las elecciones al Parlamento Europeo en concreto, los temas escogidos en la estrategia de campaña de los partidos políticos suelen relacionarse mucho más con agendas nacionales y/o regionales que no tanto con la agenda europea, la que debería ser propia para unos comicios al Parlamento Europeo. “Una forma de acercar a la ciudadanía los temas europeos es mostrar su vinculación

con temas más próximos”, justifica Jon G. Gómez. Como apuntaba anteriormente Toni Aira, las lógicas de la competición política y electoral no se pueden imitar en el caso de unas elecciones al Parlamento Europeo, donde “no hay un gobierno y una oposición definidas, con sus respectivas familias políticas dando apoyo o, por el contrario, intentando construir una alternativa”, detalla Jesús Hernández. El responsable de prensa de Catalunya en Comú en el Parlamento Europeo considera lógica que, al no poder extrapolar las lógicas nacionales, “que son las que la mayoría de ciudadanos entienden”, se base la comunicación política en las disputas y agendas nacionales y regionales. A una conclusión similar llega el profesor y periodista Francisco J. Cristófol, que lo resume diciendo que “los partidos nacionales se dirigen a votantes nacionales a los que les interesan temas nacionales”. El profesor de Ciencia Política Agustí Bosch relaciona esta realidad con el “efecto contaminación”, por el cual, define el profesor, “los temas de las elecciones de primer orden se consideran más relevantes” y esto conlleva que los temas de la agenda nacional “eclipsan” la agenda europea.

También los medios de comunicación juegan un papel importante en la predominancia de la agenda nacional por encima de la europea. No en vano, estos medios de comunicación se dirigen a esos mismos ciudadanos interesados en temas nacionales y, para seguir atrayendo su atención, dichos medios “funcionan en su zona de confort”, en palabras de Jon G. Gómez.

No obstante, son los partidos políticos, por encima de la propia Unión Europea o los medios de comunicación, los grandes señalados por los entrevistados como ‘culpables’ de la primacía de la agenda nacional sobre la europea incluso en elecciones al Parlamento Europeo. Para Santiago Giraldo, si quieres trasladar el resultado de unas elecciones nacionales o regionales recientes, lo que harás será una “transposición de agendas”, esto es: “si te beneficia, tratarás de mantener la agenda”. Para Adriana Rus, este comportamiento de los partidos debería “incrementar la participación electoral” en las elecciones al Parlamento Europeo, aunque esto no acabe de reflejarse en los datos de participación.

Quizás los partidos políticos sean responsables de, no ya el desconocimiento de las instituciones, sino también una cierta visión negativa de las mismas. “A nivel nacional no se hace pedagogía de la UE. Más bien se ignora si las cosas van bien y, si las cosas van mal, se usa para decir ‘esto es culpa de Europa’”, señala la profesora Cristina Fernández Rovira, aunque no es la única que opina en este sentido. El responsable de prensa del Partido Popular Europeo, Pedro López, reconoce que “cuando Bruselas o Europa entran en campaña suele ser como chivo expiatorio y rara vez en sentido positivo”, y pone como ejemplo la campaña electoral al Parlamento Europeo de 2014, cuando uno de los temas importantes de campaña

eran las consecuencias de la crisis financiera iniciada unos años antes. Explica López que “En España, por ejemplo, se acusó a Bruselas de ser la culpable de los recortes y la austeridad. Sin embargo, la UE se limitó a recordar que el Gobierno debía cumplir las reglas del Pacto de Estabilidad del euro. Pero las decisiones que de ahí se deriven eran competencia exclusiva del gobierno español”. Siguiendo el mismo relato, López recuerda que en estas mismas elecciones, el asunto de la recuperación económica también fue tema central en la campaña en Alemania, Países Bajos o Austria, pero “por los motivos totalmente opuestos: se acusaba a los respectivos gobiernos de desperdiciar el dinero público de sus ciudadanos en ayudas europeas para sostener las economías de Grecia, España o Italia, países a los que se retrataba como incapaces de hacer reformas para tener un presupuesto público dentro de las reglas europeas”. Un relato que encaja con la afirmación de Toni Aira, en la línea de lo descrito hasta ahora, afirmando que “los gobiernos capitalizan la acción en positivo de las instituciones europeas y cargan sus males a otros países o a las propias instituciones europeas”.

Cuestionados por las razones que hacen que la agenda europea no se imponga a la nacional y el mismo hecho de que las instituciones europeas sean una realidad lejana para los ciudadanos de la UE, los entrevistados dan algunas respuestas, como Cristina Fernández Rovira, que apunta a la Unión Europea y su incapacidad de desarrollar una “unión política”. “Falta integración política y que el pueblo europeo se crea eso, que es una comunidad y un pueblo”, justifica Fernández Rovira. Para llegar a este punto, Jesús Hernández se muestra más ambicioso e implica también otros elementos, ya que denuncia que “no existe ni una red de medios europea propiamente dicha”. La consecuencia directa, para este responsable de prensa, es que no se puede conformar una agenda europea ni, lo más interesante, “una opinión pública europea como tal”. Lo que tenemos, valora, son “27 opiniones públicas nacionales diferentes”.

Pero, ¿realmente desean los ciudadanos europeos la construcción de este imaginario conjunto, con una opinión pública europea y mayor integración? “No lo tengo claro”, opina Cristina Fernández, que recuerda que “cuando se hizo un referéndum por una Constitución Europea, en diferentes países se votó que no”. Tampoco lo ve claro Santiago Giraldo, que viaja un poco más atrás en el tiempo para argumentar que “queda todavía en el imaginario el cambio de la peseta al euro”, lo que, para Giraldo, genera “rechazo en personas mayores”. Este mismo profesor concluye que “Bruselas queda muy lejos”, y acusa a las instituciones de no estar en el territorio y mantener unos discursos “muy institucionalizados, que no bajan”.

Sea como fuere, ejemplifica Giraldo esta cuestión con la PAC, la Política Agraria Común, clave en el significado de la propia Unión Europea, pero que, cuando se discute a nivel política sobre

ella, “no aparece en los medios de comunicación”. Y ya no es solo cuestión de los medios tradicionales: “La agenda europea tampoco entra en redes sociales, ni siquiera para emitir críticas”, lamenta Giraldo. “La agenda europea parece estar reservada a una pequeña parte de ciudadanos interesados en la política”, añade Francisco J. Cristofol.

4.2.2. Los ‘pequeños’ tienen su oportunidad

Cambiando de tema, los entrevistados también han sido cuestionados, como sexta pregunta, por el hecho de que los datos apuntan a un mayor éxito electoral para partidos que pertenecen a grupos parlamentarios minoritarios respecto a los partidos de los principales grupos parlamentarios. Las respuestas sobre las causas que pueden explicar esta realidad estadística se pueden clasificar en dos argumentos: por un lado, el hecho que ya se ha repetido durante esta sección, que unas elecciones de segundo orden no son percibidas como tan importantes para el electorado; por otro lado, la configuración de los sistemas electorales, que pueden favorecer este hecho.

Sobre la primera argumentación, Jesús Hernández considera que la percepción que tienen los votantes de las elecciones al Parlamento Europeo como “menos importantes” implica un “efecto llamada” al voto para partidos minoritarios. Para este responsable de prensa, un ejemplo extremo pero adecuado es Die Partei, un partido alemán, fundado en 2004 por los editores de la revista satírica alemana Titanic y que ha tenido representación en los últimos años en el Parlamento Europeo (en las elecciones de 2019 obtuvieron un representante) aun siendo “un proyecto satírico”. Así, lo que hacen los ciudadanos es aprovechar las elecciones al Parlamento Europeo para “enviar mensajes de aviso a la política tradicional”. Este mensaje lo entienden otros entrevistados como un “voto protesta”. Es el caso de Pedro López que, aunque considera que estos datos deberían ser relativizados, concede que “al votar sobre algo que no se considera cercano, hay muchos que utilizan ese voto a un pequeño partido como protesta”. En tanto que predomina el voto protesta, “el voto estratégico es inusual” en este tipo de elecciones, afirma Agustí Bosch, que lo atribuye a “su menor importancia”. Así, para este profesor, mientras muchos “coordinan” su voto en elecciones de primer orden, como las elecciones generales nacionales, “tienden a votar sinceramente en las elecciones de segundo orden y su papeleta acaba en partidos más pequeños o en la abstención”. Similar respuesta verbaliza Cristina Fernández Rovira, que justifica en la percepción de menor importancia de las elecciones al Parlamento Europeo para “votar a partidos que no ganarán pero que me gustan” o, como dice Josep Maria Reniu, los votantes se permiten “hacer un experimento” que,

para ellos, resulta “gratuito”. Esto, sin embargo, es, en resumen, una cuestión de percepción: es decir, que si un ciudadano le da importancia a estos comicios, no cumplirá con lo analizado ni realizará experimentos con su voto, sino que podría llegar a ser incluso estratégico, como otorgaba Agustí Bosch para las elecciones de primer orden.

En relación con la segunda argumentación, tanto Josep Maria Reniu como Jesús Hernández llaman la atención sobre la importancia que tienen los diferentes sistemas electorales para también explicar esta inclinación de mayor proporción de votos para partidos pequeños. Tres ejemplos sobre esta cuestión. Por un lado, Francia y el Reino Unido (hasta su salida de la UE), dos países cuyas elecciones nacionales y/o regionales se caracterizan por un sistema electoral mayoritario, “excluyendo de la representación política a partidos con apoyo electoral inferior al 10 o 15 por ciento”, detalla Hernández, que considera que este factor queda “corregido en las elecciones europeas”. El tercer ejemplo es España, donde el sistema electoral nacional presenta una barrera electoral por cada provincia que algunos partidos no superan y que, al enfrentarse a una circunscripción única en las elecciones al Parlamento Europeo, tienen posibilidades de obtener representación. En añadido a esto, Josep Maria Reniu explica que, en tanto no hay un proceso electoral europeo uniforme, “los partidos pequeños se pueden beneficiar, si se presentan en coalición, de núcleos de votantes que suelen ser más fieles que aquellos que votan a partidos grandes”.

Fuera de estas dos argumentaciones nos encontramos la también relevante visión del profesor de Comunicación Política Toni Aira, que atribuye la realidad mostrada por los datos (partidos pequeños con mayor éxito electoral que partidos grandes en elecciones al Parlamento Europeo) a una “tendencia de fragmentación de los Parlamentos en todas partes”, no solo en el Parlamento Europeo. También señala a una tendencia histórica sí ligada a la UE: “un tiempo de crisis continuada” en la Unión Europea, lo que ha provocado en los últimos años que “los partidos grandes y en el gobierno hayan sufrido un gran desgaste”.

La siguiente pregunta de la entrevista semi estructurada versa sobre el líder, el cabeza de lista de las diferentes candidaturas. El objetivo era tratar de inferir posibles características que los entrevistados pusiesen en común como claves o como garantes de un cierto éxito electoral. En esta ocasión, las respuestas fueron más heterogéneas: desde expertos asegurando que no existe un candidato ideal y no se pueden sentenciar características mejores que otras hasta aquellos que hacen un retrato con detalle de cómo debería ser el candidato o candidata ideal.

Si empezamos por aquellos más conservadores a la hora de apostar por algún tipo de candidato, el mejor ejemplo es el profesor de Comunicación Política Toni Aira, que afirma categóricamente que “no existe el candidato ideal”. Para Aira, “depende del momento”, es decir, que nuestro candidato “debe ser la persona adecuada, con el discurso adecuado y en el lugar preciso”. Escoge este experto dos ejemplos relativamente recientes para ilustrar sus palabras: por un lado habla de Joe Biden, que con 77 años consiguió a finales de 2020 la victoria en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos; por el otro, Aira menciona a Sebastian Kurz, que con 33 años fue elegido como canciller de Austria. “Los patrones siempre han sido difíciles de trasladar de un país a otro en comunicación política y cada vez son menos significativos o aplicables”, sentencia.

También Jesús Hernández concede que “no existe un perfil definido” del candidato ideal, pero señala como importante el hecho de que dicho candidato o candidata se parezca “al perfil medio de tu electorado”. Siguiendo con los ejemplos que demuestran disparidad de candidaturas que presentan relativo éxito electoral, Hernández nos habla de un mismo espectro electoral, la izquierda española, donde “se ha mostrado gran apoyo” tanto “a una mujer de edad avanzada y como Manuela Carmena [alcaldesa de Madrid entre 2015 y 2019], como un hombre joven de aspecto alternativo como Pablo Iglesias [diputado en el Parlamento Europeo entre 2014 y 2015, líder de Podemos hasta 2021 y vicepresidente del Gobierno español entre enero de 2020 y marzo de 2021]”.

Insiste Hernández en que lo importante es “la conexión con el sentido común del propio electorado”. Y esta tarea, prosigue Hernández, “se puede conseguir con varios perfiles”. Siguiendo con ejemplos, Hernández cree que el expresidente de Uruguay José Mujica “despierta más interés en determinado electorado joven que Emmanuel Macron [presidente de Francia en el momento de redactar la presente tesis]; y viceversa: Pablo Casado, el candidato más joven del Partido Popular de las últimas décadas, sigue conectando mucho más con votantes de las franjas de edad más elevadas”.

En el hecho de conectar con su propio electorado, Hernández coincide con varios de los entrevistados, como Adriana Rus, que considera, basada en su experiencia, que “aquellos candidatos ya conocidos y cercanos a su comunidad, que ha establecido con el tiempo relaciones sinceras con esa comunidad, son aquellos que conseguirán más votos”. ¿Por qué? “Porque ese político se percibe como alguien que entiende el sufrimiento de la persona media”. Otro punto que debe percibir el votante es, según apostilla Josep Maria Reniu, “la capacidad

de victoria”, un elemento que este senador y profesor de Ciencia Política considera “decisiva para provocar que un partido crezca electoralmente”.

¿Y cómo conseguir esa conexión? Agustí Bosch apunta a que la investigación le lleva a concluir que “son los rasgos de integridad, como la honestidad, moralidad, empatía, etc., así como los rasgos de competencia profesional y liderazgo, los más influyentes” en la comunicación electoral. Aunque rechaza “la apariencia” y “los rasgos superficiales” como claves del éxito electoral, reconoce que “hay un cierto sesgo de grupo”, es decir, que un candidato joven tendrá un mayor éxito entre gente joven así como un candidato étnico tendrá mayor éxito entre electorado étnico.

La heterogeneidad de las respuestas recibidas en este punto de la entrevista semiestructurada se demuestra en el hecho de que, tras el apunte de Bosch, el responsable de prensa del Partido Popular Europeo en el Parlamento Europeo, Pedro López, considera “mejor enviar al Parlamento Europeo políticos más jóvenes, con ganas de trabajar y que sepan idiomas”. Ya no por garantizar más votos, sino porque “ese es el perfil que mejor encaja en los pasillos del Parlamento Europeo”. Coincide con López Cristina Fernández Rovira, quien señala que “seguramente hacen falta más candidatos jóvenes”. Aunque para Fernández Rovira una de las claves pasa, más allá de la edad, por la experiencia previa de dicho cabeza de lista. “Para cualquier candidato, es necesario una experiencia previa, que hayan hecho alguna cosa en la vida”. Y más allá de la experiencia profesional fuera de la política, considera Fernández Rovira imprescindible que los candidatos “estén preparados para el nivel de gestión necesaria en el Parlamento Europeo y que sepan cómo funcionan las instituciones europeas”. Considera Jesús Hernández también importante la experiencia en Europa, aunque advierte que uno no debe crearse un perfil de “político de carrera” porque eso afectaría a la conexión con el votante medio. Jon G. Gómez apunta, por su parte, que cada vez es más una realidad “una nueva generación de políticos”, tanto en candidaturas al Parlamento Europeo como en elecciones nacionales, caracterizada por haber desarrollado una parte de su carrera en las instituciones comunitarias. Ejemplifica su punto de vista Gómez con Pedro Sánchez, que trabajó como asesor en el Parlamento Europeo años antes de convertirse en presidente del Gobierno español. Pero, yendo más allá de las características, tanto de apariencia como de integridad y experiencia, destaca la respuesta dada por el profesor y periodista Francisco Javier Cristofol, que fue de los pocos que se atrevió con un retrato aún más preciso de cómo debe ser un candidato: “El marketing político diría que es una mujer, entre 40 y 49 años, con experiencia previa en un cargo nacional o regional y un tono no especialmente elevado o ideologizado en

sus mensajes”. Aunque, tras presentar este perfil se muestra decepcionado de que “la realidad sea otra”, Santiago Giraldo parece darle, sin saberlo, la razón al afirmar que, para él, “la candidata sería Isabel Díaz Ayuso [presidenta de la Comunidad de Madrid en el momento de escribir la presente tesis]. Justifica su respuesta Giraldo en tanto que “no me importa lo que piense, pero [Díaz Ayuso] es una persona que sabe usar una idea muy simple, aún sin contenido, pero hacerlo muy bien”. Para Giraldo, “el candidato es lo de menos, es su capacidad de generar una idea”.

Concretando sobre el Parlamento Europeo, varios entrevistados lamentan que, en la práctica, el Parlamento Europeo, en cuanto a la elección de los candidatos, se ha visto tradicionalmente más como un “cementerio de elefantes” (palabras de Pedro López) o “un retiro dorado” (palabras de Francisco J. Cristofol) que no como una cámara de primera índole.

También se les pregunta a los entrevistados por factores exógenos, factores externos de una campaña electoral y no controlables directamente por el partido o candidato y que pueden determinar el éxito electoral. Uno de los factores externos que la mayoría de partidos trata de controlar para minimizar riesgos es la agenda. “La agenda política suele estar marcada, mayoritariamente, por la capacidad de los partidos políticos de imponer determinados temas”, define Jesús Hernández, que concede suma importancia a que el partido político consiga controlar los temas de la agenda para que otros factores no controlables no interfieran en sus posibilidades de éxito electoral. “Los partidos políticos marcan las agendas de campaña pero, al final, siempre acaban determinadas por lo que reflejan los medios de comunicación”, delimita López, que concede a estos medios de comunicación gran importancia, hasta el punto de calificarlos como “factor externo decisivo”.

En una línea similar se expresa Toni Aira, apuntando no solo a la agenda que marque la campaña electoral sino también a la capacidad de adaptación a los cambios en dicha agenda. Es decir: el factor externo que no se puede controlar son los cambios que sufra dicha agenda y el trabajo del partido y candidato es conseguir adaptarse. Lo ejemplifica Aira recordando “campañas electorales en Catalunya que debían ser un plebiscito sobre la independencia y que acabaron coincidiendo con huelgas generales, protestas laborales, etc. y la agenda de la campaña giró por completo”.

Siguiendo este ejemplo de Toni Aira, nos centramos también contextos concretos, en los que pueden sorprender, en plena campaña electoral, “un desastre natural, una crisis migratoria o económica, un escándalo, etc.”, tal como enumera Adriana Rus, todos ellos temas que “pueden

ser usados como temas de agenda durante la campaña”. Esto podría acabar siendo positivo o negativo para el partido o el candidato en cuestión, tal como advierte Francisco J. Cristofol.

Sobre si dichos temas pueden ser positivos o negativos para un partido o candidato concreto, Cristina Fernández Rovira y Josep Maria Reniu señalan como factor a tener en cuenta la percepción del público. Tanto del trabajo del partido político o candidato y su posición sobre los temas que dominen la agenda como del propio candidato en sí. “Como lo centramos todo en el candidato en sí y no en las ideas, necesitamos un candidato pulcro, que no haya hecho nada susceptible de ser interpretado como un error”, argumenta Fernández Rovira, que alerta que “la percepción que el ciudadano tiene del carácter de la persona es complicado de controlar”.

Esta atención por el detalle y el control a tener en cuenta sobre las percepciones del público se acentúa en los últimos años con las redes sociales. Precisamente éstas son, para Santiago Giraldo, uno de los principales factores exógenos a la comunicación política y electoral y que pueden determinar el voto. Destaca este profesor “la capacidad de ciertos sectores en redes sociales para construir un discurso de odio muy rápido en contra de una candidatura”, algo que, concluye, “es difícil de controlar”. Según Giraldo, “todo lo demás, con dinero, puede ser controlado por un buen equipo de comunicación”.

4.2.3. El papel de los medios tradicionales

Apareciendo en diferentes respuestas a lo largo de las entrevistas las redes sociales, se pregunta a los entrevistados sobre el contexto mediático actual para que den su visión sobre la importancia de los medios de comunicación tradicionales a la hora de difundir la imagen del candidato y captar voto. Aun con matices, la mayoría de los entrevistados conceden mucha importancia hoy en día a los medios de comunicación tradicionales y hay quien, como Jesús Hernández, los ve como “fundamentales, y más en campaña electoral”. Este responsable de prensa en el Parlamento Europeo reconoce que “las redes sociales han cambiado profundamente la forma de comunicar políticamente”, pero recuerda que “los medios de comunicación tradicionales tienen unas audiencias agregadas varias decenas superiores al impacto de cualquier red social”.

Si la influencia está relacionada con la cantidad, Toni Aira pronostica que los medios tradicionales “seguirán siendo muy importantes mientras tengan audiencias millonarias”. Este profesor de Comunicación Política considera que “una nueva tecnología no elimina las

anteriores y se seguirá usando”, como verbaliza también Santiago Giraldo, quien cree que “es imposible que un político actual no se haya catapultado por medio de la televisión”. Al mismo tiempo, sin embargo, concede que “los jóvenes y personas de mediana edad cambian de escenario para comunicarse” y es en esa franja de edad más joven donde los medios tradicionales pierden influencia. “Las generaciones más jóvenes reciben la mayoría de la información a través de las redes sociales”, advierte Pedro López, que a pesar de todo cree que “los medios tradicionales siguen siendo decisivos para asegurar la presencia de un candidato y movilizar al ciudadano”.

No obstante, sería injusto no mencionar a los entrevistados que claman de manera directa por una influencia cada vez más decreciente de los medios de comunicación tradicionales, en favor sobre todo de las redes sociales y otros medios digitales. “La importancia [de los medios tradicionales] es limitada y decrece de manera continua”, expone Adriana Rus, ejemplificándolo con el hecho de que “incluso en un segmento sobre política en televisión se hacen constantes referencias a tuit o publicaciones en redes sociales hechas por políticos o partidos”.

Volviendo al argumento generacional de Giraldo y López, Adriana Rus también advierte que la media de edad de la población que, exclusivamente, mira la televisión, lee periódicos o escucha la radio, “es bastante alta, como de unos 75 años en adelante”. Así, estos medios tradicionales, vaticina Rus, tendrán más importancia para partidos y candidatos conservadores, que “usarán más estos canales tradicionales durante una campaña”. Una opinión parecida tiene otro responsable de prensa en el Parlamento Europeo, Jon G. Gómez, que reconoce que “hay que contar con los medios tradicionales, pero tienen una influencia decreciente”. Gómez pone el foco en el comportamiento de los grandes inversores publicitarios, “que van virando sus estrategias para dejar de invertir en estos medios generalistas en favor del target y la segmentación” y asegura que “la comunicación electoral no es una excepción”.

En último lugar, en estas entrevistas estructuradas se ha cuestionado a los expertos sobre qué género periodístico creen que es más favorable en la cobertura de una campaña electoral. Una amplia mayoría apuesta por las entrevistas a los candidatos. Algunos, como Jesús Hernández, lo argumentan en tanto “las entrevistas suelen ser donde los candidatos se sienten más cómodos y pueden explicar mejor su mensaje”, mientras que otros, como Josep Maria Reniu, considera las entrevistas necesarias para recuperar el interés de la audiencia por la política, con un formato en ‘prime time’ televisivo y con un carácter “penetrante, que ponga al candidato frente a sus incoherencias e inconcreciones y que permita ir más allá del titular de Twitter”. En

paralelo, Reniu pide acabar con “debates a 5, 6 u 8 candidatos que no aportan nada” desde su punto de vista.

Sobre las entrevistas se expresa igual Adriana Rus, que afirma que le encantaría ver “entrevistas en profundidad con cada candidato donde la audiencia pudiese hacer una fotografía mejor de quién y cómo es ese candidato”. Como responsable de prensa considera que “este tipo de entrevistas pueden humanizar un candidato y elevar sus posibilidades”. Así, las “entrevistas de perfil” también son el género preferido escogido por Santiago Giraldo.

Pero, aunque no rechacen la entrevista, no todos la ven como el principal género periodístico favorable para un candidato. Cristina Fernández Rovira considera, por ejemplo, que se ha perdido la crónica política “de estar en los sitios, pero sin empotrarse al candidato”. Para esta profesora, “hace falta más crónica política desde el punto de vista informativo, pero con cierta interpretación. Considera Fernández Rovira que en la actualidad se trabajan piezas de análisis “pero de carácter partidista, porque no puedes decir si los tuyos se equivocan”. Así, apuesta por más “piezas en profundidad”, aunque reclama que esto “iría en contra de las tendencias actuales de fragmentación informativa” y, además, duda sobre quién consumiría este tipo de contenido. Pero en su apuesta por la crónica Fernández Rovira no está sola, ya que Francisco J. Cristofol también cree, “sin lugar a dudas”, que es la crónica periodística la que “permite al periodista incluir parte de la interpretación y aportar detalles más allá de los de la información que recoge la noticia”.

También apuesta por la crónica Toni Aira, que considera que “la información al minuto ya la tienes en las redes sociales y los medios digitales”. Si bien Aira cree que los medios han visto esas crónicas como un elemento complementario, en la actualidad las subraya como “troncales y de referencia para más gente”.

Más allá de géneros, en el actual contexto digital Jon G. Gómez por lo que apuesta es por un “buen reportaje multimedia” que permita crear “un relato bien armado” que permite dotar los mensajes políticos de lo que para Gómez es “el abc de la comunicación política: iniciativa, coherencia y continuidad”.

4.3 Discusión

Llegados a este punto, podemos iniciar la discusión de la presente tesis doctoral, donde comprobaremos la relación que existe entre lo que se ha investigado en el presente trabajo con

aquello que la literatura había expuesto sobre los diferentes conceptos y campos de estudios que han protagonizado este texto.

Como reza el propio título de la tesis doctoral, nuestro análisis de variable tiene una relación intrínseca con las elecciones al Parlamento Europeo. En las entrevistas semiestructuradas los responsables de prensa en el Parlamento Europeo han confirmado, con sus respuestas, la complejidad del propio entramado comunitario en lo que Morata (1998) definió como un experimento geopolítico sin precedentes. Donde parece estar fallando algo la Unión Europea, de nuevo obedeciendo a las entrevistas semiestructuradas presentadas en esta tesis, es en su objetivo de *europianización* de la política del continente si entendemos dicho concepto como nos lo define Andrea Lenschow (2006) al hablar de un proceso de gobernanza de la UE, de arriba abajo, con el objetivo de tener impacto en las estructuras de los Estados miembro. Por lo menos, lo que seguro falla es la comunicación que desde las instituciones de la Unión Europea se hace para que este mensaje, o la importancia que tiene la Unión Europea en los Estados miembro y, más en concreto, en el día a día de los ciudadanos de la UE, penetre y sea correctamente interpretado por dichos ciudadanos. Entrevistados como Jon G. Gómez viene a confirmar, pues, lo que Gripsrud (2007) comenta sobre que sería irreal esperar una esfera pública europea uniforme y, mucho menos, que dicha esfera y la identidad europea que se derive pudiese igualar en intensidad a la identidad nacional de cada ciudadano.

Lo que queda claro es que, con independencia de si su relevancia o competencias son más o menos conocidas, el Parlamento Europeo actual no es el mismo que el primero en el que la ciudadanía eligió a sus representantes, allá por 1979. Por un lado, la política en general (y el Parlamento Europeo no se ha librado) ha sufrido una polarización creciente, como señalaban ya en su día De Vries et. al. (2010) y confirmaron durante las entrevistas semiestructuradas profesores como Santiago Giraldo. Por otro, sus competencias han ido *in crescendo* desde entonces, hasta situarse, desde 2014, como una de las tres instituciones involucradas, en igualdad de condiciones, en la toma de decisiones en la Unión Europea (Willermain, 2015). Esto ha hecho que a las elecciones al Parlamento Europeo, según Toni Aira, para acercar el proceso electoral a algo familiar para los ciudadanos se hayan incorporado debates al estilo presidencial, aunque, como señala este autor y profesor de Comunicación Política, no sea precisamente eso lo que se escoge en los comicios europeos.

Quizás por esa incompreensión de qué se escoge realmente al votar en unas elecciones al Parlamento Europeo, los datos de abstención analizados en esta tesis doctoral arrojen aquello que ya adelantaron Reif y Schmitt (1980) al estudiar las primeras elecciones al Parlamento

Europeo y calificarlas de elecciones de segundo orden, esto es, que una de sus características es precisamente un nivel de abstención más alto que las elecciones de primer orden, entendidas éstas como las elecciones nacionales, sean presidenciales o legislativas.

Siguiendo con el concepto de elecciones de segundo orden y comparando la teoría con los resultados obtenidos en nuestro análisis de cuatro convocatorias electorales (recordemos: 2004, 2009, 2014 y 2019), podemos afirmar que las posteriores revisiones del concepto original de Reif y Schmitt (1980), como podrían ser Schmitt y Teperoglou (2017), Hobolt et. al. (2009) o, a un nivel más empírico, Hix y Marsh (2007) encajan en sus conclusiones con los datos obtenidos en nuestro análisis de contenido, donde hemos podido inferir que existe un mayor nivel de abstención en las elecciones al Parlamento Europeo, donde los partidos en el gobierno tienden a resentirse en favor de partidos de grupos políticos minoritarios y que, como afirmaban los ya citados Schmitt y Teperoglou (2017), los temas de campaña no se relacionan tan directamente con la agenda europea, lo que debería ser propio de unas elecciones al Parlamento Europeo. Algo que también nos han mostrado los datos es que, como llegaban a afirmar Hobolt y Wittrock (2011), existe una cierta diferenciación entre los partidos o grupos parlamentarios de izquierda y los de derecha, siendo los primeros los que más se distancian de la media en el uso de la agenda nacional, los temas tratados en campaña o la media de edad de los candidatos.

Precisamente esto último, las características de una campaña electoral, son otro de los elementos centrales de la presente tesis. En este trabajo hemos tratado de estudiar y presentar la evolución que ha sufrido esta disciplina en las últimas dos décadas, sin alcanzar los orígenes, que autores como Canel (2006) o Mazzoleni (2010) sitúan entre inicios y mediados del siglo XX. Dando por buenas las aportaciones semánticas y de definición del concepto que han señalado a lo largo de los últimos años autores como, Eulau et. al. (1956), Nimmo y Sanders (1981), Denton y Woodward (1998) o McNair (2011), entre otros autores, nos hemos centrado en trasladar las aportaciones teóricas y empíricas al estudio de la comunicación política de los últimos años.

Las entrevistas semiestructuradas nos han permitido contrastar que en la actualidad, como señala en esta tesis, entre otros entrevistados, Cristina Fernández Rovira, existe, especialmente en la comunicación política de España e Italia, una traslación de las tendencias de la comunicación política estadounidense, que para diversos autores ha sido la dominante, especialmente en las primeras décadas de implantación de la disciplina (Maarek, 2011).

4.3.1. Evolución de la comunicación política en las últimas décadas

Al ser preguntados por cuál ha sido el principal cambio en la comunicación política en las dos últimas décadas, la mayoría de los entrevistados para esta tesis señalaron la irrupción de Internet y las redes sociales. Sus argumentaciones, que pueden leerse en detalle dentro de la sección de resultados, coinciden con lo que muchos autores habían aportado hasta hoy, como Miquel-Serrano et. al. (2017), que apuntaban a un cambio en las estrategias electorales y de comunicación política de partidos y candidatos para adaptarse al nuevo entorno. Los partidos políticos y los propios actores políticos incrementan su presencia en Internet y crean más contenido en las redes sociales, como ya advertía Lucas Postigo (2012). Es aquí donde se entiende mejor cuando Santiago Giraldo, profesor de Comunicación entrevista en nuestra sección de entrevistas semiestructuradas, ponía en cuestión si podíamos, en el actual contexto, seguir hablando de comunicación política o debíamos cambiar el concepto al del marketing político. Argumentaba este profesor que con la irrupción de Internet y las redes sociales, en la comunicación política se habían abandonado las técnicas más cercanas a la comunicación para abrazar las más comerciales e innatas a la mercadotecnia, preparando cualquier estrategia, sea electoral o no, con objetivos comerciales (como el de incrementar votos por encima de todo) y a través de estrategias comerciales, encajando su aportación con lo que Namakforoosh (1984) ya estableció como características del marketing político a diferencia de la comunicación política.

Estamos, en definitiva, en un clima de campaña electoral permanente (Maarek, 2011) y los expertos entrevistados señalan que precisamente la presencia constante en los medios de comunicación, incluso en los medios de comunicación tradicionales (especialmente la televisión) refuerzan esta idea, con mucha más información política que en épocas pasadas. Aunque esto sea característico del marketing político y electoral actual, es cierto que entrevistados como Jesús Hernández, responsable de prensa en el Parlamento Europeo, matiza que en los países nórdicos y Alemania existe “una expectativa mucho más elevada en cuanto al rigor de las propuestas”. Se une esta reflexión a la diferenciación que Jon G. Gómez, otro de los responsables de prensa entrevistados, hace no solo del público y sus expectativas sino de los sistemas mediáticos, encajando a la perfección esa visión con la obra referencia sobre sistemas mediáticos europeos de Hallin y Mancini (2004).

Precisamente, mencionando a Hallin y Mancini, el análisis de contenido nos ha permitido, entre otras cosas, observar qué tipo de género periodístico y piezas informativas son más usadas en España y Francia, que los autores clasifican en el mismo ‘modelo mediterráneo’, para la

cobertura informativa en campañas electorales. La opinión y el análisis, propios de este modelo, suponen cerca del 20% del total de piezas publicadas durante las diferentes campañas electorales analizadas, destacando la columna de opinión escrita por personas no adscritas a partidos políticos, pero donde hay cierto posicionamiento por alguna candidatura o tendencia ideológica. Más allá del género de opinión, los expertos entrevistados consideran más necesario para la cobertura de una campaña electoral, en tanto sirva para que el ciudadano obtenga más información, las entrevistas y la crónica. Sobre las primeras, Jesús Hernández, Adrian Rus, Josep María Reniu y Santiago Giraldo hacen observaciones ante la necesidad de que esas entrevistas sean informativas y, en la medida de lo posible, en profundidad, donde el candidato tenga tiempo de explicar todos sus puntos y el periodista pueda “poner al político frente a sus contradicciones”. El análisis de contenido arroja que alrededor del 15% de las piezas periodísticas analizadas han sido entrevistas de este tipo. Con respecto al segundo género periodístico más aconsejado por los entrevistados, la crónica, Cristina Fernández Rovira, advertía que no se trata de la “crónica política de trincheras” que caracteriza la cobertura política actual sino recuperar la crónica política de ambiente, donde, en palabras de esta profesora, “el periodista no esté *empotrado* al candidato” sino que pueda relatar, de manera informativa, pero con voz propia, aquello que observa, que se dice y cómo lo interpreta el periodista. Ciertamente es que la crónica informativa ocupa un 14% de las piezas analizadas, aunque la crónica de ambiente, similar a la que reclaman tanto Fernández Rovira como Francisco J. Cristofol, solo se da en un 1% de las piezas analizadas. En este sentido, se impone la noticia y el estilo más informativo, siendo usado el 32% de las ocasiones. No obstante, se observa un equilibrio en resto de géneros, porque además de los citados de entrevistas, crónicas y artículos de opinión, tenemos también un 14,5% de reportajes. Con lo que, en definitiva, tenemos algo parecido a lo reclamado en las entrevistas por el profesor de Comunicación Política Toni Aira, que apuesta por “un mix” de géneros periodísticos que pueden favorecer la cobertura de una campaña electoral.

4.3.2. El candidato ideal

Si seguimos con los datos extraídos del análisis de contenido observamos también como la agenda europea no se acaba de imponer con claridad en las campañas electorales al Parlamento Europeo, confirmando aportaciones previas de Norris y Reif (1997) y Weber (2007). Estos autores, a su vez, señalaban en sus obras que los partidos políticos fallan a la hora de comunicar sus propuestas en unas elecciones de segundo orden, lo que también es subrayado por los

entrevistados en las entrevistas semiestructuradas, que ponen el foco en el hecho de que los ciudadanos contemplan dichas elecciones como algo lejano y por eso cuesta de transmitir aquello relevante en la campaña electoral. Expertos como Adriana Rus, Francisco J. Cristófol y otros entrevistados, resumían este hecho argumentando que si la gente no entiende la política de la Unión Europea, es más difícil preparar una campaña electoral al Parlamento Europeo.

En este sentido, los datos dan la razón a los entrevistados porque no solo se adapta la agenda y los temas de campaña a un ámbito más conocido por el ciudadano medio, sino que también los protagonistas de la campaña no son siempre actores políticos europeos, los propios candidatos o líderes de lista electoral, etc. sino que hay una presencia, tan alta como un 34,9% de líderes estatales o nacionales protagonizando actos de campaña o entrevistas en los medios de comunicación durante la campaña electoral. Para Jesús Hernández esto se explica por la “falta de una opinión pública europea” y una red de medios de comunicación, como tal, europeos. La cuestión pasa a ser, como apunta Cristina Fernández Rovira, si esto es lo que quiere la ciudadanía europea.

Los datos también confirman una tendencia observada por entrevistados como Pedro López, responsable de prensa del Partido Popular Europeo, y que critica la visión del Parlamento Europeo como un “cementerio de elefantes” en referencia a la avanzada edad de los candidatos en estas elecciones. No obstante, el análisis de contenidos confirma que el 68,2% de los cabezas de lista tenía más de 50 años y que solo un 3,7% era más joven de 34 años (cifra que sube hasta el 8% si solo tenemos en cuenta las elecciones al Parlamento Europeo celebradas en 2019).

En esta línea, cabe destacar que la visión del candidato ideal expresada por algunos entrevistados no coincide con los datos. Para empezar, se nos habla de una candidata mujer de entre 40 y 49 años (como verbalizan Francisco J. Cristofol y Santiago Giraldo). Sin embargo, acabamos de subrayar la avanzada edad de los candidatos y, en consecuencia y siguiendo la visión de Cristina Fernández Rovira, la necesidad de incorporar perfiles más jóvenes. Además, añadimos otro de los datos que contradice esta visión: el género de los protagonistas de las campañas en elecciones al Parlamento Europeo es claramente inclinado al masculino. En líneas generales un 76,4% de los protagonistas de la comunicación política en campaña electoral son hombres. Si nos quedamos con las últimas elecciones analizadas, las de 2019, tras una evolución favorable hacia la mujer, resulta que los hombres siguen siendo, en un 66%, los protagonistas de las campañas electorales.

A este respecto se pronuncia de una manera más neutra Toni Aira, al afirmar que no existe el candidato ideal y que no se pueden trazar una características determinadas, sino que todo depende del contexto. Así, la cada vez mayor presencia de las mujeres como protagonistas de campañas electorales vendría a confirmar que hay contexto temporal que sí influye, aunque descartamos el contexto geográfico, al menos por lo que a esta investigación puede demostrar, ya que la relación entre la presencia de hombres y mujeres es muy parecida en las campañas electorales analizadas en España y Francia (79% para los hombres en España y 72,4% en Francia).

Siguiendo con los resultados cuantitativos presentados en esta tesis, debe formar parte de la discusión también la consecuencia de aportar, metodológicamente hablando, una fórmula que permite medir el éxito electoral de los partidos políticos involucrados en unas elecciones de segundo grado. Gracias a entrevistas en profundidad a catedráticos y profesores de Ciencia Política y Comunicación Política como Gabriel Colomé, Jordi Matas, Guillem López y Joan Botella se propuso una fórmula que tuviese en cuenta los resultados electorales de las elecciones de segundo grado en comparación con los resultados en las elecciones de primer grado previas, así como también otros factores como el grado de relevancia dentro de la cámara legislativa (medida en el porcentaje de escaños obtenidos) y un factor que fue no solo insinuado por algunos de los entrevistados sino también en conferencias y seminarios posteriores a las entrevistas, las expectativas electorales cuantificadas con la media de porcentaje de voto esperado en las diferentes encuestas realizadas por entidades públicas y medios de comunicación durante la duración de la campaña electoral en cuestión (Caballero-Escusol, 2019).

Esta fórmula ha tratado de compensar la falta de referentes en la literatura de medidas cuantitativas del concepto de éxito electoral, que, con contadas excepciones (destacamos Berggren et. al., 2010, De Vries, 2012 y Milazzo y Matters 2016), se ha limitado a entenderse de una manera teórica, asimilando éxito electoral a la victoria o a obtener más votos que el rival o que la misma candidatura en una elección previa. Gracias a la creación de esta fórmula y a su puesta en práctica con todos los partidos políticos y coaliciones españolas y francesas que obtuvieron al menos un escaño en al menos una de las citas electorales al Parlamento Europeo analizadas, hemos podido diferenciar entre los casos que mayor éxito electoral registran y aquellos que mayor fracaso registran. Los de mayor éxito electoral coinciden con partidos políticos pertenecientes a grupos políticos minoritarios, lo que viene a confirmar otra de las características de las elecciones de segundo orden, que dice que los partidos pequeños

tienden a mejorar sus resultados con respecto a las elecciones de primer orden. A su vez, los principales fracasos electorales detectados a través de la fórmula pertenecen a partidos en el gobierno o partidos mayoritarios, lo que también concuerda con otra de las características referidas con anterioridad en esta misma sección, la cual nos advierte de que los partidos en el gobierno tienden a sufrir un descenso de apoyos en las elecciones de segundo orden (Reif y Schmitt, 1980). Algunos autores tratan de explicar este comportamiento electoral al apuntar que estas elecciones de segundo grado son vistas por el electorado como un referéndum sobre la actuación del partido en el gobierno de cada Estado (Franklin, 2006). Entre los entrevistados para esta tesis doctoral, destacan las argumentaciones de Adriana Rus, que coincide con Franklin en tanto considera que “existe un mayor escrutinio para los partidos grandes” y el apunte de Agustí Bosch, que lee el voto en las elecciones al Parlamento Europeo no tanto como un referéndum sino como un “voto protesta”, sin un esquema estratégico como podría ser el caso del voto en unas elecciones de primer orden.

Si, además de aplicar la fórmula en tanto inferir el grado de éxito o fracaso en unas elecciones al Parlamento Europeo, la usamos para tratar de inferir posibles correlaciones, nos damos cuenta que el grupo parlamentario al cual pertenece un partido político tiene una correlación significativa, con lo que de nuevo recurrimos a las características que Reif y Schmitt (1980) otorgan a las elecciones de segundo orden para apoyar con mayor motivo la de la pérdida de apoyos en grupos parlamentarios mayoritarios (o en el gobierno de los diferentes Estados) e incremento de dichos apoyos en grupos parlamentarios minoritarios.

5 CONCLUSIONES

Para acabar esta tesis doctoral, vamos a plantear, en primer lugar, unas conclusiones que servirán para validar (o no) las hipótesis de partida, para posteriormente avanzar con el planteamiento de futuras líneas de investigación y acabar con las limitaciones de la tesis que se acaba de leer.

5.1 Validación de las hipótesis

En esta tesis doctoral se ha tenido la oportunidad de analizar en profundidad las características de las elecciones al Parlamento Europeo, unas elecciones particulares por su carácter supranacional y por ser, para buena parte de la literatura, el ejemplo paradigmático de elecciones de segundo orden. Precisamente dicho concepto y su intrínseca relación con las características que tiene la comunicación política y la estrategia electoral en unos comicios al Parlamento Europeo, uno de los puntos centrales protagonistas de la presente tesis doctoral.

En esta tesis se ha hecho un recorrido temporal y espacial, analizando con detalle cómo han sido las campañas electorales de todos los partidos políticos y coaliciones españolas y francesas que, desde las elecciones al Parlamento Europeo de 2004 hasta las de 2019, hayan obtenido, al menos una vez en cualquier de estos comicios, un escaño al Parlamento Europeo.

El análisis ha servido para ver la evolución de la comunicación política de una década y media. Empezamos el análisis con unas elecciones en 2004, es decir, una fecha previa a la existencia de las redes sociales y con Internet como un elemento incipiente, con los medios de comunicación presentes en la Red pero siendo aún los medios de comunicación tradicionales, como televisión, radio y prensa impresa, los de consumo mayoritario y, por lo tanto, los referentes de los profesionales de la comunicación política en esa época.

Sigue el análisis por las elecciones de 2009, en un contexto donde los medios tradicionales ya se consolidan en Internet, surgen iniciativas de medios nativos digitales y las redes sociales ya se observan como una herramienta más de la comunicación política, siguiendo especialmente el éxito de la comunicación y la campaña electoral que llevó, unos meses antes, a Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos. Es también la época en la cual, como apuntó dos años después Philippe Maarek, de un surgimiento del marketing político (2011).

La combinación de las técnicas de la mercadotecnia comercial con el cada vez más intensivo uso de las redes sociales también para la información política lleva la comunicación electoral (o el marketing electoral) a otro nivel en la siguiente convocatoria electoral al Parlamento Europeo, en 2014. Se ha podido concluir que el uso de redes sociales como medio de difusión para candidatos y partidos políticos se afianzó, al mismo tiempo que la comunicación en redes sociales formaba ya parte también de las fuentes que construían (y construyen) la información política de los medios de comunicación, sean tradicionales o nativos digitales.

Para terminar, las últimas elecciones al Parlamento Europeo analizadas en la presente tesis, las de 2019, nos presentan un escenario donde la polarización, la desinformación y el enfrentamiento político directo se ha trasladado por completo a las redes sociales, que los partidos políticos usan como canal de comunicación con sus seguidores y votantes, en un escenario donde los medios de comunicación tradicionales pierden la importancia que tuvieron antaño, aunque sigan siendo la referencia para informarse para una parte importante de la ciudadanía.

En cuanto al funcionamiento y características de las elecciones al Parlamento Europeo, también este análisis de 15 años de comicios permiten inferir algunas conclusiones. Como la confirmación de la decreciente participación en estos comicios, característica básica de las elecciones de segundo grado, ya apuntada en el trabajo original de Reif y Schmitt (1980). En este sentido solo se observan excepciones como las de las elecciones europeas en España de 2019 que, al celebrarse el mismo día que comicios municipales en toda España y elecciones autonómicas, incrementó la participación respecto a los comicios al Parlamento Europeo anteriores por primera vez desde la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986.

La tesis también ha estudiado en profundidad no solo la campaña electoral sino, más en concreto, la figura del líder de la lista de cada partido que haya obtenido al menos un escaño en el Parlamento Europeo entre las elecciones de 2004 y las de 2019. A lo largo del tiempo se han observado dos características cambiantes y que se dan de igual manera sea el país analizado España o lo sea Francia. Estas dos características son el género y la edad del cabeza de lista, que ha tendido por una incorporación lenta pero progresiva de la mujer (pasamos de poco más del 4% en 2004 de mujeres líderes de lista electoral a más del 30% en 2019) y también una apuesta por líderes cada vez más jóvenes. Esta última tendencia presenta un ritmo de crecimiento aún más lento, ya que, si bien entre 2004 y 2019 se más que dobló la presencia de

líderes de menos de 34 años, en total solo representaban en los comicios de 2019 un 8% del total, siendo aún el grupo mayoritario el de líderes de 50 años o más (54%).

Saliendo de la evolución temporal, esta tesis nos ha permitido hacer dos aportaciones a la literatura. Una a nivel metodológico y otra a nivel de aportación a la literatura relacionada con las elecciones de segundo grado. A nivel metodológico, esta tesis supone la introducción de una fórmula que permite medir, de manera cuantitativa, el éxito electoral relativo de cualquier partido en una elección concreta, gracias a la cual, por un lado, permite inferir sobre éxito o fracaso electoral de dicho partido político, y, por otro lado, permite hacer comparativas entre partidos y entre diferentes convocatorias electorales. En la Tabla 16 del apartado de Resultados se encuentra la aplicación práctica de esta fórmula electoral para todos los partidos políticos franceses y españoles en las convocatorias electorales al Parlamento Europeo analizadas (de 2004 a 2019).

Por su parte, en las Tablas 17 y 18 se observa como la investigación fruto de esta tesis doctoral permite inferir correlaciones significativas entre diferentes factores (como el grupo parlamentario al cual pertenece el partido político) y el éxito electoral (medido usando la fórmula cuantitativa a la que nos acabamos de referir). En este sentido, vale la pena reconocer el hecho de que no podemos asumir correlación significativa en muchos de los factores propios de una campaña electoral como pueden ser la edad, el género o la experiencia previa del candidato; tampoco la agenda mediática a la que se le da más peso (europea o nacional, por ejemplo) ni el ámbito del protagonista de las diferentes comunicaciones y las campañas electorales.

Por su parte, hablando de temáticas, la tesis también nos permite recoger de manera agregada qué tipo de temas son los que usan los partidos políticos en sus discursos y en su comunicación política en campaña electoral. Dominan con claridad los temas relacionados con la política general, las disputas partidistas y las promesas y propuestas de política sin posibilidad de ser clasificado en ninguna otra categoría (64%). La economía, aunque en menor medida (16%), es la segunda temática más usada por los partidos políticos en campaña electoral, seguido por asuntos de geopolítica, asuntos sociales y justicia y el medio ambiente.

En la Tabla 15, donde se pueden comprobar los datos que acabamos de mencionar, también podemos inferir diferencias entre los diferentes grupos parlamentarios, siendo los partidos de la izquierda del arco parlamentario los que más renuncian a temas de política general o disputas partidistas para centrarse más en otras cuestiones, como los asuntos sociales, el medio ambiente

o la economía. Los grupos mayoritarios, esto es, el Grupo Popular y el Grupo Socialdemócrata, presentan unas cifras muy parejas y alineadas con la media.

Con todo, revisitamos la parte inicial de la presente tesis doctoral para recuperar las hipótesis iniciales, con el objetivo de, tras todo el trabajo metodológico y de interpretación de los resultados, establecer si cada una de estas hipótesis se puede ratificar o refutar:

- Con respecto a la Hipótesis 1, que afirmaba que “los temas de la agenda nacional predominan sobre los de la agenda europea en una campaña electoral al PE”, podemos inferir que se ratifica, aunque podemos aportar datos concretos. Si observamos la Tabla 9 observamos como solo el 36% de los temas de campaña en unas elecciones al Parlamento Europeo son de ámbito europeo. Si bien un 25,6% son temas que mezclan el ámbito europeo con el estatal, aún con más argumentos podemos asegurar con nuestro estudio que casi el 40% de los temas y los discursos de los partidos políticos en las diferentes campañas electorales no han tenido relación con la agenda europea, sino con agendas de ámbito estatal y europeo. Además, si hacemos caso a lo planteado por los expertos cuestionados en nuestras entrevistas en profundidad, se puede afirmar que ese 25,6% de temática estatal/europea no deja de ser agenda europea pero desde el punto de vista estatal, esto es, se acaba convirtiendo en temas para la batalla política nacional.

Si hay algo más que apuntan los resultados de esta tesis al respecto de qué agenda se acaba imponiendo en las elecciones al Parlamento Europeo es que con el paso de los años, las campañas electorales se han ido ‘europeizando’, llegando en el año 2019 a ser un 48,4% de los temas de campaña propios de la agenda europea, mientras el porcentaje de temas de agenda estatal o regional a duras penas alcanzó el 25% (los porcentajes de agendas mezcladas o superpuestas se ha mantenido relativamente constante).

- En relación con la Hipótesis 2, que afirmaba que “los partidos apuestan por la presencia activa de los líderes nacionales en campaña electoral al PE”, debemos rechazarla en términos generales, pero apuntando muchos matices a partir de los datos presentados en esta tesis doctoral y que se resumen, a este respecto, en la Tabla 10. Si nos fijamos en el porcentaje general, el que tiene en cuenta todo el análisis de contenido, por los dos países y para las cuatro convocatorias electorales analizadas, observamos que el ‘ámbito de acción’ al cual pertenece el protagonista de cada acción de campaña

electoral o comunicación política resulta en un 40% para actores europeos (sean los propios candidatos o bien representantes políticos de las instituciones europeas o figuras políticas ligadas a las instituciones europeas). Muy cerca, con un 34,9%, tenemos como protagonistas a actores de carácter estatal, sean miembros del gobierno o líderes del partido, sea éste el partido gobernante o no. Las particularidades entran en juego si desglosamos (como también se puede observar en la misma Tabla 10) por los dos países analizados o por la evolución temporal que ha marcado el ‘ámbito de acción’ de los protagonistas de la campaña. Para empezar, nuestro estudio permite concluir que en Francia se hace una apuesta mayor por los protagonistas de carácter nacional, quizás ligado al hecho, como recogen los expertos entrevistados en nuestras entrevistas en profundidad, de un mayor conocimiento de esos nombres y personajes por parte de la opinión pública. Aunque no sea muy significativa, la evolución temporal hacia una europeización de las elecciones al Parlamento Europeo enunciada en el apartado anterior se dibuja también este, ya que observamos que, si bien ha retrocedido el porcentaje de actos de comunicación política protagonizados por actores de ámbito europeo, ha decrecido el porcentaje en cuanto a los actores de carácter nacional en favor de los que clasificamos como ‘ambos ámbitos’ o los líderes de opinión social, es decir, personas aparecidas en actos de campaña o en columnas de opinión y análisis, sin filiación política en el momento de dicha manifestación y que, en un porcentaje importante, se pueden ligar a entidades e instituciones de carácter europeo (o incluso internacional).

- Por último, en cuanto a la Hipótesis 3, que proponía que “es posible proponer una fórmula que estandarice el cálculo de éxito o fracaso electoral que pueda ser adaptada por la literatura para cada estudio concreto; una fórmula cuantitativa, a partir de diferentes variables que nos permita establecer una escala que gradúe el éxito o fracaso electoral de cada partido político” se puede afirmar que se ratifica, ya que dicha fórmula ha sido creada a partir de entrevistas semiestructuradas y cumple con el objetivo de ser una propuesta cuantitativa que permita calcular un éxito o fracaso relativo por cada caso, esto es, por cada partido político en una elección determinada. Lo que podemos afirmar es que esta fórmula se adaptará bien a cualquier cálculo de éxito electoral relativo para un partido político en una elección de segundo orden (o, siendo más amplio, cualquiera que no sean unas elecciones legislativas o nacionales). Además de

construirse a partir de las entrevistas estructuradas, la fórmula ha sido puesta en práctica en diferentes conferencias y seminarios (Caballero-Escusol, 2018 y Caballero-Escusol, 2019).

5.2 Perspectivas de futuro y nuevas líneas de investigación

Esta tesis doctoral nos abre una puerta a poder continuar con la investigación en Comunicación Política. De hecho, parece probado que una fórmula que pueda cuantificar el éxito electoral puede ser necesaria a la hora de plantear el éxito o no de una campaña, también a la hora de poder matizar los titulares periodísticos que acaban condenando (o no) a los *spin doctors* y asesores de los partidos. De esta manera, ponemos a disposición esta fórmula para otros investigadores o profesionales que quieran aplicarla en otros contextos o mejorarla, sean locales, regionales, estatales o supraestatales. De hecho, en estos últimos años ha sido Ivan Redondo, uno de los *spin doctors* de la Moncloa más conocidos por su racionalismo a la hora de enfocar la brega electoral, que ha puesto de manifiesto que sin datos es imposible plantear una estrategia electoral exitosa en sus artículos de *La Vanguardia* (Bolaño, 2021). Esta tesis pretende ayudar, humildemente, a poner números racionales a la comunicación electoral.

Esta tesis también nos ha ayudado a reflexionar sobre el futuro de Europa y, concretamente, la Unión Europea. Actualmente, la Unión Europea vive procesos de desintegración, con la salida de la Unión del Reino Unido de Boris Johnson, así como tensiones internas muy importantes por las derivas iliberales de estados como Polonia y Hungría, que han puesto en entredicho el estado de derecho y libertades con decisiones que centralizan el poder político en los ejecutivos al margen del poder legislativo y judicial (Stanley, 2018). Pero, también, la COVID-19 ha sido un momento para reforzar los cimientos de la colaboración interestatal, a través del programa Next Generation EU, verdadero ejemplo del “momento hamiltoniano” que hemos explicado en el marco teórico de esta tesis. De cómo se acabe desarrollando y desplegando el programa Next Generation EU dependerá la credibilidad del proceso de integración y, también, la credibilidad que los estados centro-europeos y nórdicos, periodísticamente denominados *frugales*, puedan dar a las políticas de las potencias del Sur (Francia, España e Italia) que configuran un gran bloque de bloqueo ante la salida del Reino Unido del ecosistema de la Unión.

El despliegue del Next Generation EU, y los fondos que ello supone, puede ser otro momento interesante para volver a recuperar conceptos que, los últimos años, han podido caer en desuso a causa de las tensiones internas de la Unión. Fue Peter Dahlgren (2015) el que teorizó sobre la denominada “esfera pública europea”, un concepto que ha parecido que la participación en las diversas elecciones a la Eurocámara, así como el hecho que estas sean consideradas de segundo orden (SOE) como hemos explicado en esta tesis doctoral, no ayuda a reforzar. Pero, si realmente la salida de la COVID-19 nos lleva a considerar un momento hamiltoniano, pedido por muchos, pero difícil de conseguir en el más de medio siglo de vida de la Unión Europea, puede ser un buen momento para situar de nuevo en el panorama político y de la investigación en Ciencias de la Comunicación los elementos que componen esta teorizada “esfera pública europea”.

5.3 Limitaciones de la investigación

Como toda investigación, esta no puede concluir sin plantear algunas limitaciones que el investigador ha tenido a lo largo de ésta. Sobre todo, asumir una de tipo metodológico, ya que ha sido prácticamente imposible obtener respuesta a una solicitud de entrevista con algunos de los jefes de prensa de grupos parlamentarios del Parlamento Europeo. De esta manera, ha sido imposible poder organizar un método Delphi de doble circulación, como lo plantean De San Eugenio Vela, Fernández Cavia, Nogué & Jiménez (2013), que hubiese sido la mejor manera de poder triangular los resultados cuantitativos del análisis de contenidos con una metodología de tipo cualitativo.

Ante esta situación, seguramente derivada de la perversa dinámica política que marca la actual dictadura de la inmediatez, se ha optado por contrastar los resultados cuantitativos del análisis de contenidos con un seguido de entrevistas estructuradas, siguiendo el método propuesto por Ginesta (2009) en su tesis doctoral. Queda, pues, para futuras investigaciones buscar la manera como complementar un análisis de contenidos sobre la agenda temática de las campañas electorales con el Delphi a partir de sus jefes de prensa y/o directores de comunicación.

Otra de las limitaciones que tiene el investigador es, siempre, hacer una tesis doctoral a tiempo parcial. Es decir, este investigador ha hecho esta tesis compatibilizando su tiempo laboral con el ejercicio del periodismo en diferentes medios de comunicación (como la revista *Capçalera* o el podcast *Simple Política*), así como con el ejercicio de la docencia en Comunicación en la

escuela ESIC y en Ciencia Política como profesor asociado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UAB. No es fácil encontrar largos momentos para poder dedicar, en exclusiva, a la investigación, pero cabe decir que se asume todo ello como parte del proceso de formación de este investigador.

Esta falta de tiempo se ha traducido en la necesidad de acotar la investigación a dos países de la Unión Europea cuando la investigación ideal hubiese sido analizar las campañas de comunicación de todos los Estados miembro de la Unión Europea por cada una de las convocatorias electorales o, como mínimo, hacer una selección para que estuviesen representadas las diferentes corrientes comunicativas y sistemas de medios presentados en su momento por Hallin y Mancini (2004): los que se clasifican en el sistema de pluralismo polarizado, los del sistema democrático-corporativo y los del sistema liberal

Con todo ello, aquí acaba un pequeño tramo de mi vida académica, que no deja de ser sino el principio de un recorrido que ha de permitirme poder complementar y amplificar esta investigación en el mundo interdisciplinar que marca la política y las Ciencias de la Comunicación.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2015). El euroescepticismo en el Parlamento europeo. Análisis del comportamiento legislativo y político de los diputados euroescépticos de la Cuarta a la Séptima legislaturas (1994-2014). ¿Cambio o continuidad en la Octava legislatura 1(2014-2019)? Cuadernos Europeos de Deusto(52), 67-99.
- Abedi, A., & Lundberg, T. (2009). Doomed to failure? UKIP and the organisational challenges facing right-wing populist anti-political establishment parties. *Parliamentary Affairs*, 62(1), 72-87.
- Aira, T. (2008). *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Trípodos.
- Alonso Muñoz, L. (2015). Redes sociales y democracia. Una aproximación al debate sobre una relación compleja. *Forum de Recerca*(20/2015), 557-569.
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016. *Communication & Society*, 31(3), 7-25.
- Arzheimer, K., & Carter, E. (2006). Political opportunity structures and right-wing extremist party success. *European Journal of Political Research*, 45(3), 419-443.
- Auel, K., & Rittberger, B. (2006). Fluctuant nec merguntur: the European Parliament, national parliaments, and European integration. En J. Richardson, *European Union: power and policy-making* (págs. 121-146). Oxon: Routledge.
- Barranco, F. (2003). *Marketing Político*. Madrid: Pirámide.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económico.
- Baumgartner, F., Brouard, S., & Grossman, E. (2009). Agenda-setting dynamics in France: Revisiting the 'partisan hypothesis'. *French Politics*, 7(2), 75-95.
- Bennet, W., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707-731.
- Berggren, N., Jordahl, H., & Poutvaara, P. (2010). The looks of a winner: beauty and electoral success. *Journal of Public Economics*, 94(2), 9-15.
- Blondel, J. (1990). *Comparative Government. An introduction*. Nueva York: Philip Alan.
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Nueva York: Simon and Schuster.

- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi*(26), 51-70.
- Bolaño, T. (2021). Ivan Redondo. La política o el arte de lo que no se ve. Barcelona: Península.
- Bolz, L. (2019). Recherches sur le journalisme en France et en Allemagne, un dialogue impossible? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*(19).
- Bosque, J. (1988). Geografía electoral. Madrid: Síntesis.
- Bozóki, A., & Hegedüs, D. (2018). An externally constrained hybrid regime: Hungary in the European Union. *Democratization*, 25(7), 1173-1189.
- Buendía, D. (2014). De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en Twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE (2010-2012). *Comunicación y Tecnología*. Obtenido de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1345>
- Caballero-Escusol, A. (2018). Definición de éxito electoral y aplicación práctica en elecciones al Parlamento Europeo. *Comunicación y Conocimiento* (págs. 2206-2216). AEIC.
- Caballero-Escusol, A. (2019). Definition of electoral success and practical application in elections to the European Parliament. Grupo de I+D Mediaflow. Valencia.
- Campus, D. (2010). Miedatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235.
- Canel, M. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 11, 47-67.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carrubba, C., & Timpone, R. (2005). Explaining vote switching across first and second order elections. Evidence from Europe. *Comparative political studies*, 38(3), 260-281.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222.
- Cavalli, L. (1992). *Governo del leader e regime dei partiti*. Bologna: Il Mulino.

- Celi, G., Guarascio, D., & Simonazzi, A. (2020). A fragile and divided European Union meets Covid-19: further disintegration or 'Hamiltonian moment'? *Journal of Industrial and Business Economics*(47), 411-424.
- Cobb, R. W., & Ross, M. H. (1997). Agenda Setting and the Denial of Agenda Access: Key Concepts. En R. W. Cobb, & M. H. Ross, *Cultural Strategies of Agenda Denial* (págs. 3-24). Lawrence: University Press of Kansas.
- Dahlgren, P. (2015). Probing the EU Public Sphere: Participation and Civic Cultures. *Quaderni di Sociologia*(68), 5-21.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. Londres: SAGE Publications.
- De Tagle, L. M. (2017). El legado pedagógico en Isócrates.
- De Vries, C., & Hobolt, S. (2012). When dimensions collide: The electoral success of issue entrepreneurs. *European Union Politics*, 13(2), 246-268.
- De Vries, C.; Van der Brug, W.; Van Egmond, M.; Eijk, Van der; C. (2011). Individual and contextual variation in EU issue voting: The role of political information. *Electoral Studies*, 30(1), 1-13.
- Denton, R., & Woodward, G. (1998). *Political Communication in America*. Londres: Praeger.
- Denver, D., & Hands, G. (2002). Post-Fordism in the constituencies? The continuing development of constituency campaigning in Britain. En D. Farrell, & R. Schmitt-Beck, *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums* (págs. 108-126). Oxon: Routledge.
- Dinas, E., Riera, P., & Roussias, N. (2014). Staying in the First League: Parliamentary Representation and the Electoral Success of Small Parties. *Political Science Research and Methods*, 3(2), 187-204.
- Dinas, E., Riera, P., & Roussias, N. (2015). Staying in the First League: Parliamentary Representation and the Electoral Success of Small Parties. *Political Science Research and Methods*, 3(2), 187-204.
- Eulau, H., Eldersveld, S., & Janowitz, M. (1956). *Political Behavior A Reader in Theory and Research*. Nueva York: Free Press.

- Eveland, W., Hayes, A., Shah, D., & Kwak, N. (2005). Understanding the Relationship Between Communication and Political Knowledge: A Model Comparison Approach Using Panel Data". *Political Communication*, 22, 423-446.
- Filas, R., & Pnatea, P. (2009). Media in Poland and Public Discourse. En A. Czepek, M. Hellwig, & E. Nowak, *Press freedom and pluralism in Europe* (págs. 141-163). Bristol: Intellect.
- Fisher, J., Denver, D., & Hands, G. (2006). Party Membership and Campaign Activity in Britain: The Impact of Electoral Performance. *Party Politics*, 12(4), 505-519.
- Franklin, M. (2006). European elections and the European voter. En J. Richardson, *European Union: power and policy-making* (págs. 227-246). Oxon: Routledge.
- García, M., & Suárez, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 2(39), 253-267.
- García, R. (2020). La Unión Europea ante la paradoja del brexit. *Janus.net*, 11(2), 108-128.
- Gidengil, E., Blais, A., Nevitte, N., & Nadeau, R. (2002). Priming and campaign context. Evidence from recent Canadian elections. En D. Farrell, & R. Schmitt-Beck, *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums* (págs. 76-91). Oxon: Routledge.
- Ginesta, X. (2009). *Les TIC i l'esport. Una anàlisi de la primera divisió espanyola de futbol (2006-2008)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, tesis doctoral.
- Giraldo, S. (2015). *Més enllà de Twitter: de l'expressió indignada a l'acció política*. Vic: Eumo.
- Golder, M. (2003). Explaining Variation In The Success Of Extreme Right Parties In Western Europe. *Comparative Political Studies*, 36(4), 432-466.
- Golosov, G. (1998). Party Organization, Ideological Change, and Electoral Success. A Comparative Study of Postauthoritarian Parties. Obtenido de Kellogg Institute for International Studies Working Paper no 258: https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/258.pdf
- Graeber, D. (2002). The new anarchists. *New Left Review*, 61-73.
- Gripsrud, J. (2007). Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communication*, 22, 479-493.

- Guariglia, O. (2010). Democracia: origen, concepto y evolución según Aristóteles. Cuadernos de Filosofía del Derecho(33), 157-190.
- Guinier, L. (1991). The Triumph of Tokenism: The Voting Rights Act and the Theory of Black Electoral Success. *Michigan Law Review*, 89(5), 1077-1154.
- Harmel, R., & Robertson, J. D. (1985). Formation and Success of New Parties: A Cross-National Analysis. *International Political Science Review*, 6(4), 501-523.
- Helman, E., Carpinella, C., Johnson, K., Leitner, J., & Freeman, J. (2014). Early Processing of Gendered Facial Cues Predicts the Electoral Success of Female Politicians. *Social Psychological and Personality Science*, 5(7), 815-824.
- Hix, S., & Marsh, M. (2007). Punishment or protest? Understanding European Parliament elections. *The Journal of Politics*, 69(2), 495-510.
- Hix, S., & Marsh, M. (2011). Second-order effects plus pan-European political swings: an analysis of European Parliament elections across time. *Electoral Studies*, 30, 4-15.
- Hobolt, S., & De Vries, C. (2016). Public Support for European Integration. *The Annual Review of Political Science*(19), 413-432.
- Hobolt, S., & Wittrock, J. (2011). The second-order election model revisited: An experimental test of vote choices in European Parliament elections. *Electoral Studies*, 30, 29-40.
- Hobolt, S., Spoon, J., & Tilley, J. (2009). A vote against Europe? Explaining defection at the 1999 and 2004 European Parliament elections. *British Journal of Political Science*, 39(1), 93-115.
- Howorth, J. (2009). The international impact of European integration: key events, players and trends. En D. Phinnemore, & A. Warleigh-Lack, *Reflections on European Integration: 50 years of the Treaty of Rome* (págs. 127-142). Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Institute, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: University of Oxford.
- Keane, J. (5 de Febrero de 2009). 1945, ¿Democracia monitorizada? La historia secreta de la democracia desde. Obtenido de johnkeane.net: http://www.johnkeane.net/wp-content/uploads/2015/02/johnkeane_Democracia_monitorizada_5_feb_2009.pdf
- Lachat, R., & Sciarini, P. (2002). Who do election campaigns matter, and to whom? Results from the 1999 Swiss election panel study. En D. Farrell, & R. Schmitt-Beck, *Do*

- Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums (págs. 41-57). Oxon: Routledge.
- Laffan, B., & Mazey, S. (2006). European integration: the European Union - reaching an equilibrium? En J. Richardson, *European Union: power and policy-making* (págs. 31-54). Oxon: Routledge.
- Landerer, N. (2013). Rethinking the logics: a conceptual framework for the mediatization of Politics. *Communication Theory*, 26, 239-258.
- Lasswell, H. (1930). *Psycopathology and Politics*. Londres: The University of Chicago.
- Lawson, C., Lez, G., Baker, A., & Myers, M. (2010). Looking like a winner: candidate appearance and electoral succes in new democracies. *World Politics*, 62(4), 561-593.
- Lee, D. (2001). The electoral advantage to incumbency and voters' valuation of politicians' experience: a regression discontinuity anlysis of elections to the US House. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Lenschow, A. (2006). Europeanisation of public policy. En J. Richardson, *European Union: power and policy-making* (págs. 56-72). Oxon: Routledge.
- Lettieri, C., & Saitta, E. (2006). L'identité journalistique à l'intersection des champs politique et intellectuel. Une comparaison France / Italie. En I. Chupin, & J. y Nollet, *Journalisme et dépendances* (págs. 61-83). Paris: L'Harmattan.
- Loewen, P., Koop, R., Settle, J., & Fowler, J. (2014). A natural experiment in proposal power and electoral success. *American Journal of Political Science*, 58(1), 189-196.
- Lucas Postigo, M. (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en Internet. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña*, 1(8), 177-199.
- López, A. (2017). Brexit: La secesión de la Unión Europea entre teoría y realidad. *Teoría y Realidad Constitucional*(40), 111-140.
- Maarek, P. (2011). *Campaign communication & Political Marketing*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Malgouyres, C. (2017). *Trade Shocks and Far-Right Voting: Evidence from French Presidential Elections*. San Domenico di Fiesole: European University Institute.
- Martínez Pandiani, G. (2004). *Marketing Político*. Buenos Aires: Urgeman Editor.

- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza.
- McAllister, I. (2002). Calculating or capricious? The new politics of late deciding voters. En D. Farrell, & R. Schmitt-Beck, *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums* (págs. 22-40). Oxon: Routledge.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLeod, J., Scheufele, D., & Moy, P. (1999). Community, Communication and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication*, 16, 315-336.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Oxon: Routledge.
- Milazzo, C., & Mattes, K. (2016). Looking Good For Election Day: Does Attractiveness Predict Electoral Success in Britain? *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(1), 161-178.
- Miquel-Serrano, S., Alonso Muñoz, L., & Marcos García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*(18), 34-54.
- Morata, F. (1998). *La Unión Europea: procesos, actores y políticas*. Barcelona: Ariel.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Namakforoosh, M. (1984). *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México DF: Limusa.
- Nimmo, D., & Sanders, K. (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: SAGE Publications.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). Do campaign communications matter for civic engagement? En D. Farrell, & R. Schmitt-Beck, *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums* (págs. 127-144). Oxon: Routledge.
- Norris, P., & Reif, K. (1997). Second Order Elections revisited. *European Journal of Political Research*, 31, 109-124.

- Nye, J. (2004). *Power in a global information age. From realism to globalization*. Londres: Routledge.
- Oddvar, E. (2005). An Emerging European Public Sphere. *European Journal of Social Theory*, 8(3), 341-363.
- Page, B., & Shapiro, R. (1992). *The Rational Public*. Chicago: The University of Chicago Press Book.
- Paniagua, F. (2005). *Comunicación Política Electoral en España (1977-2004)*. *Razón y Palabra*(45). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520623025>
- Pereira, C., & Rennó, L. (2013). "Should I Stay or Should I Go?" Explaining Political Ambition by Electoral Success in Brazil. *Journal of Politics in Latin America*, 5(3), 73-95.
- Pfetsch, B., & Esser, F. (2004). Comparing Political Communication: Reorientations in a Changing World. En F. Esser, & B. Pfetsch, *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* (págs. 3-24). Cambridge: Cambridge University Press.
- Pollack, M., & Ruhlman, M. (2009). The heroic age of European integration is over: institutional and Policy developments, 1957-2007. En D. Phinnemore, & A. Warleigh-Lack, *Reflections on European Integration: 50 years of the Treaty of Rome* (págs. 43-73). Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Popescu, M., & Tóka, G. (2002). Campaign effects and media monopoly. The 1994 and 1998 parliamentary elections in Hungary. En D. Farrell, & R. Schmitt-Beck, *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums* (págs. 58-75). Oxon: Routledge.
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, 3-44.
- Rosar, U., Klein, M., & Beckers, T. (2012). Magic Mayors: Predicting Electoral Success from Candidates. Physical Attractiveness under the Conditions of a Presidential Electoral System. *German Politics*, 21(4), 372-391.
- Roustetsaari, I., & Mattila, M. (2002). Candidate-centred campaigns and their effects in an open list system. The case of Finland. En D. Farrell, & R. Scmitt-Beck, *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums* (págs. 92-107). Oxon: Routledge.

- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264.
- Rule, N., & Ambady, N. (2008). The Face of Success: Inferences From Chief Executive Officers' Appearance Predict Company Profits. *Psychological Science*, 19(2), 109-111.
- Söderlund, P. (2005). Electoral success and federal-level influence of Russian regional executives. *Europe-Asia Studies*, 57(4), 521-541.
- San Eugenio Vela, J., Fernández-Cavia, J., Nogué, J., & Jiménez-Morales, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*(68), 656-675.
- Schimmelfennig, F. (2006). The process of enlargement: problems, interests, and norms. En J. Richardson, *European Union: power and policy-making* (págs. 207-224). Oxon: Routledge.
- Schmidt, V. (2009). The EU and its Member States: From bottom up to top down. En D. Phinmore, & A. Warleigh-Lack, *Reflections on European Integration: 50 years of the Treaty of Rome* (págs. 194-211). Hampshire: Palgrave MacMillan.
- Schmitt, H. (2005). The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-order? *West European Politics*, 650-679.
- Schmitt, H., & Teperoglou, E. (2015). The 2014 European Parliament elections in Southern Europe: second-order or critical elections? *South European Society and Politics*, 287-309.
- Schmitt, H., & Teperoglou, E. (2017). The study of less important elections. En K. Arzheimer, J. Evans, & M. Lewis-Beck, *The SAFE Handbook of Electoral Behaviour* (págs. 56-71). Londres: SAGE.
- Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. (2002). Do political campaigns matter? Yes, but it depends. En D. Farrell, & R. Schmitt-Beck, *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums* (págs. 183-193). Oxon: Routledge.
- Schulz, W., Zeh, R., & Quiring, O. (2005). Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany. *European Journal of Communication*(20), 55-82.

- Schwindt-Bayer, L., Malecki, M., & Crisp, B. (2010). Candidate Gender and Electoral Success in Single Transferable Vote Systems. *British Journal of Political Science*, 40(3), 693-709.
- Segarra, J., & Terés, A. (2009). *Yes you can: Buscando al candidato perfecto*. Barcelona: Angles.
- Selb, P., & Pituctin, S. (2010). Methodological Issues in the Study of New Parties' Entry and Electoral Success. *Party Politics*, 16(2), 147-170.
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. *Journal of Communication*, 55(2), 347-365.
- Stanley, J. (2018). *Facha*. Barcelona: Blackie Books.
- Strömbäck, J., & Nord, L. (2007). Political Marketing: The Road To Electoral Success or to Electoral Backlash? Political Marketing and the UK Election: Reaching the political consumer, (págs. 1-26).
- Suárez-Davila, F. (2019). Alexander Hamilton: creador del Estado Desarrollador. *Economía UNAM*, 16(48), 55-65.
- Túñez-López, M., Sixto García, J., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra clave*, 14(1), 53-65.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Nueva York: Paidós.
- Torres, N. (2015). Los procesos de decisión. En C. Escobar, *Instituciones de la Unión Europea* (págs. 205-224). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Tous, A., Rivero, D., Meso, K., & Larrondo, A. (2015). Ambient Journalism in Spain. How Twitter and NREs are redefining agenda setting in *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC* and *La Vanguardia*. *Tripodos*(36), 35-54.
- Van der Eijk, C., & Van Egmond, M. (2007). Political effects of low turnout in national and European Elections. *Electoral Studies*, 26(3), 561-573.

- Varguillas Carmona, C., & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23), 249-262.
- Weaver, D. (1997). Canalización mediática ("agenda-setting") y elecciones en Estados Unidos. *CIC*(3), 229-241.
- Weaver, D. (2007). Thoughts on Angeda Setting, Framing and Priming. *Journal of Communication*(57), 142.147.
- Weber, T. (2007). Campaign effects and second-order cycles: a top-down approach to European Parliament elections. *European Union Politics*, 8(4), 509-536.
- Willermain, F. (2015). European elections: from 'second-order' elections to 'first-order supranational' elections. How can a 'first-order supranational' European election can be created. *European Policy Brief*, 35(2), 1-9.
- Wilson, E. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*(616), 110-122.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28.

7 ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de entrevistas en profundidad hechas para esta tesis	21
Tabla 2. Relación de personas entrevistadas a través de los cuestionarios.....	22
Tabla 3. Cuadro resumen de los principales grupos políticos en el Parlamento Europeo y sus posicionamientos. Fuente: elaboración propia a partir de información oficial de las páginas web.....	39
Tabla 4. Porcentaje de voto recibido por cada partido según el país y el año de las elecciones. (En rojo: elecciones generales nacionales (En azul: elecciones al Parlamento Europeo).	44
Tabla 5. Abstención en cada elección al Parlamento Europeo comparada con la anterior elección legislativa respectiva.....	81
Tabla 6. Comparativa del porcentaje de voto obtenido por el partido que gobernaba en cada momento y su resultado en las elecciones al Parlamento Europeo posterior	81
Tabla 7. Porcentaje de piezas periodísticas analizadas según el año de la elección. N=688...	82
Tabla 8. Porcentaje de piezas periodísticas según su tipología. N=688	83
Tabla 9. Porcentaje de actos de campaña según el ámbito geográfico de la temática de dichos actos. N=688	84
Tabla 10. Ámbito relacionado con el protagonista de cada acto de campaña, análisis, entrevista o artículo de opinión analizado. N = 545.....	84
Tabla 11. Porcentaje de actos protagonizados por hombres o mujeres (o bien por tomar la palabra en los actos de campaña o por protagonizar entrevistas y/o artículos de opinión).	85
Tabla 12. Porcentaje de actos protagonizados por hombres o mujeres según el grupo político europeo de su partido. N=688.....	85
Tabla 13. Porcentaje de actos protagonizados según la edad de dicho protagonista (por países y cita electoral). N= 538.....	86
Tabla 14. Porcentaje de actos protagonizados según la edad y el grupo política al cual pertenece dicho protagonista. N= 538.....	86
Tabla 15. Porcentaje de ocasiones en las que se apostó por cada tipo de tema durante las campañas electorales, en total y según grupo parlamentario. N= 688.....	87

Tabla 16. Marcadores de éxito electoral a partir de la fórmula de éxito electoral aportada en la metodología.....	88
Tabla 17. Correlación entre el éxito electoral de cada partido político por cada convocatoria y las diferentes variables. Se destacan en rojo aquellas variables con una correlación significativa.....	89
Tabla 18. Correlación entre el éxito electoral de cada partido político por cada convocatoria y las diferentes variables eliminando las piezas periodísticas de opinión y análisis. Se destacan en rojo aquellas variables con una correlación significativa.	89