

# LA FOTOGRAFIA COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. EL CASO EL AYUNTAMIENTO DE MADRID.

## PHOTOGRAPHY AS A COMMUNICATION POLICY. THE CASE OF THE MADRID CITY COUNCIL

María José Cavadas Gormaz

Profesora Ciencias de la Información UCM

cavadasgmj@madrid.es

**Resumen:** La comunicación política ha alcanzado un alto grado de especialización con el fin de aumentar el liderazgo del candidato electoral. El mensaje requiere un cuidado diseño del contenido y la manera de presentarlo. Hoy resulta insuficiente utilizar a la razón para “vender” un producto o una idea. Hay que llegar al corazón de las personas y hacerlo en muy poco tiempo. La fotografía se ha demostrado una herramienta mucho más eficiente que la palabra hablada y se utiliza cada vez mas. El presente estudio investiga la evolución de la fotografía de instituciones, en el Ayuntamiento de Madrid entre 2001 y 2014. Con tal objetivo, se han analizado los contenidos informativos generados por el Gabinete de Prensa durante los mandatos de tres Alcaldes. Son representativas del cambio experimentado por la comunicación política en los últimos tiempos. Los resultados muestran el incremento del empleo del recurso fotográfico y la similitud al modelo de comunicación aplicado en los Estados Unidos de América.

**Palabras clave:** comunicación política, liderazgo, candidato electoral, fotografía, gabinete de prensa, alcalde.

**Abstract:** Political communication has reached a high degree of specialization to highlight the leadership capabilities of electoral candidates. The message requires careful design of the content and how to present it. Today it is insufficient to use reason to “sell” a product or idea; the message must get to the hearts of people and do so in a very short time. Toward this end, photography has proven to be a much more efficient tool than the spoken word; therefore, it is being used more frequently. This study investigates the evolution of photography as a communication tool by institutions, with a focus on the Madrid City Council from 2001 to 2014. To that end, we have analyzed the information content generated by the Press Office during the terms of three mayors. We found that changes in communication during these terms are representative of political communication changes in general in recent times. The results show an increased use of photography as a method of communication, similar to the model used in the United States.

**Keywords:** political communication, leadership, election candidate, photography, press office, Mayor.

## 1. Introducción

A finales del pasado junio dos personas almorzaban en un restaurante de Minneapolis. Junto a otras muchas. Sin embargo, el almuerzo de Rebekah Erler, contable, de 36 años de edad, no gozó de la misma discreción de sus vecinos de mesa. Todo el mundo, es decir, el planeta entero, se enteró quien le acompañaba: Barack Obama, presidente de los Estados Unidos de América. Además todo el mundo supo que fue el propio presidente quien la invitó a tomar una hamburguesa. Y de paso hablar de sus problemas.

Barack Obama, 44 presidente de los Estados Unidos de América, ya sabía cuando llegó al restaurante, cuales eran los asuntos que quitaban el sueño a Rebekah. Ella misma se los había contado unos meses atrás en una carta dirigida al mandatario. Erler simplemente quiere poder llegar a final de mes, como millares de norteamericanos. El presidente quiso comer con ella para conocer el rostro de esos ciudadanos. “Eres el motivo por el que me presenté a las elecciones. No quiero que creas que no estoy luchando por ti”, le dijo a la sorprendida comensal, según publica Jon Faus en *El País*.

A la Casa Blanca, residencia de los presidentes norteamericanos, llegan una media de 20.000 cartas y correos electrónicos escritos por ciudadanos en los que relatan sus sueños, ilusiones y desvelos. El presidente quiere conocer qué ocurre más allá de las paredes de su residencia. Es, posiblemente, el único lazo con el mundo real y por eso les anima a que le escriban. Sus asesores seleccionan cada día una decena que el presidente leerá antes de dormir.

¿Qué puede decir una carta sobre lo que ocurre en la calle que no reflejen los sesudos y minuciosos informes de cientos de departamentos con infinidad de medios a su alcance para medir la situación del país? El vivir y el sentir de cada persona. Tan simple como eso, y eso es lo que busca el presidente. Que los ciudadanos sepan que les “está escuchando”.

Barack Obama ha comprendido que el líder de hoy día necesita transmitir emociones, sentimientos, llenar su discurso de otra cosa que palabras. De hecho, el almuerzo con la contable de Mineápolis que se lamentaba de que había pedido un crédito para estudiar y poco después su marido perdió el trabajo durante los años de recesión económica, se produjo poco antes de que se tratara en el Congreso las ayudas para refinanciar las deudas universitarias.

Cuando se produjera el debate miles de ciudadanos ya habrían conocido a través de los medios de comunicación de la existencia del almuerzo, de la costumbre del presidente de leer las cartas de los ciudadanos, de tomar una hamburguesa para charlar y que le detallen su situación. Millones de ciudadanos sabrán por los periódicos, por las redes sociales, que el presidente escucha. Pero, además, habrán visto la foto. Y esa foto contiene mensajes emotivos mucho más potentes que el discurso en el Congreso.



Obama comiendo con una remitente en Minnesota. / AP

El presente artículo analiza la necesidad que tiene un líder político de establecer una permanente comunicación con los electores. Un contacto que va más allá de las declaraciones institucionales o las intervenciones puntuales en ruedas de prensa. Quien aspire a ganar el voto del ciudadano tiene que hablarle al corazón y esta tarea exige un cambio total en los planteamientos comunicativos. La denominada comunicación emocional ha obligado a modificar la forma de actuar tanto de los políticos como de quienes se encargan de la tarea de hacerles visibles y cercanos a una sociedad saturada de mensajes.

En otro tiempo el gesto de Barack Obama de invitar a una contable de 36 años a tomar una hamburguesa en un restaurante de barrio cuya categoría no pasa el corte necesario para figurar en cualquier guía gastronómica, no hubiera sido más que una anécdota transmitida boca a boca en una pequeña localidad de los Estados Unidos. Sin embargo, la noticia ha corrido por todo el planeta y ya nadie no podrá apartar de su pensamiento el calor humano que destila la foto de Erler y el presidente.

Si bien es verdad que este caso no es el primero ni único en su género, se dan una serie de características que exponen con bastante claridad la deriva que ha tomado la comunicación institucional y muy especialmente la comunicación en relación con el liderazgo.

A pesar de la juventud de la democracia española y los rasgos tan dispares con el modelo americano, se pueden encontrar retazos de los efectos políticos de esta inmersión en la cotidianeidad de los ciudadanos. De Felipe González se comentaba su relación con los pescadores que le acompañaban en las marismas de Doñana. De José Luis Rodríguez Zapatero, sus veranos en pueblos de León, de José María Aznar, las partidas de dominó en Valladolid, y de Mariano Rajoy sus estancias en la Galicia rural. Cada uno de estos gestos suponía una inyección de popularidad y de simpatía.

La diferencia entre los líderes socialistas (González y Zapatero) y los populares (Aznar y Rajoy) con respecto al presidente americano radica en algo esencial: en los políticos españoles se trata de gestos aislados. Algo que se produce coincidiendo con las vacaciones estivales. A pesar de la buena acogida que encuentra en la población, no deja de ser un comportamiento puntual. Sin embargo, Obama da un salto y lo ha incorporado a su agenda de trabajo. Un acto más en su horario laboral que coloca en mismo orden de jerarquía que un Consejo de Estado.

A partir de este ejemplo trataré de analizar algunas de las características de la comunicación política en lo que a promoción de líderes refiere. Y dentro de la comunicación política el valor de las imágenes fotográficas que se difunden para contribuir a la popularidad de los representantes políticos.

Aunque la noticia de arranque se refiera a la actividad política del presidente de los Estados Unidos de América, las razones que la han motivado y las técnicas de comunicación utilizadas para su tratamiento y difusión son muy similares a las empleadas en la comunicación gubernamental de cualquier país europeo y, más concretamente, en el caso español. El presente artículo pretende demostrar la globalización de los modelos de comunicación institucional.

La publicidad que se da a las actuaciones de los gobiernos constituye uno de los principios básicos de las democracias occidentales. La visibilidad es, por tanto, una tarea imperativa hasta el punto de que cunde la creencia de que aquello que no se conoce, no existe. Esta máxima se ha convertido en piedra angular de toda actuación política.

Sería discutible si el afán de obtener tal visibilidad puede sesgar el contenido u obligar a los políticos a vivir en una permanente representación que distorsiona el sentido de su quehacer. Sobre todo ello existen abundantes reflexiones, pero este aspecto queda fuera del espíritu del presente trabajo

## 2. Consideraciones generales e hipótesis

Para realizar este artículo he estudiado el cambio en el tratamiento de la imagen fotográfica de los líderes políticos locales que han gobernado el Ayuntamiento de Madrid. Me apresuro a explicar que cualquier comparación entre la dimensión política del líder estadounidense con un alcalde resulta ridícula y, por supuesto, ni se me ocurre. Sin embargo, mantengo que la foto de Obama almorzando con la contable contiene elementos muy relevantes de las características de la comunicación política aplicada a los líderes en cualquier país del mundo, muy especialmente en el mundo occidental. Pero, además, se da la paradoja de que los alcaldes han asumido muchas de las lecciones de estrategia comunicativa del modelo americano, en mayor proporción que los jefes de estado. Es como si los gobernantes locales fueran más permeables a las influencias del modelo de comunicación oficial del otro lado del Atlántico.

Si observamos la galería de fotos de las páginas oficiales del Gobierno de España y del Ayuntamiento de Madrid, comprobaremos el estilo tan diametralmente opuesto con el que se muestran el presidente Mariano Rajoy y la alcaldesa Ana Botella, pese a pertenecer al mismo partido político y al mismo país. Las fotos de Botella enviadas a la prensa y recogidas en la web oficial del Ayuntamiento madrileño, guardan más similitud, salvando las distancias, puntualización en la que no insistiré más por lo obvio, con las de Obama, recogidas en la web oficial de la Casa Blanca.

El modelo de estrategia comunicativa del Ayuntamiento de Madrid es muy común al de los ayuntamientos de las principales capitales europeas, especialmente con el que sigue el alcalde de Londres (Cavadas, 2010). Por motivos, que se explicarán posteriormente, la estrategia informativa aplicada a la figura de los gobernantes locales madrileños guarda gran sintonía con el personalismo que preside el modelo anglosajón.

Lo que podríamos llamar un modelo americanizado (Dader, 2004) de la información local, empezó a tomar cuerpo en la institución local madrileña a comienzos de la última década. El tratamiento gráfico de la información gubernamental del alcalde de Madrid de hace algo más de 14 años se parece bastante al que se aplica hoy día a Mariano Rajoy. Las fotos del entonces alcalde de la capital, José María Álvarez del Manzano, y del actual presidente de la nación, Mariano Rajoy, tiene bastantes cosas en común. Promueven una figura institucional, donde están contenidos de forma explícita como implícita, los símbolos del cargo: las imágenes están tomadas en su mayoría en edificios institucionales, los mandatarios suelen presidir o asistir a actos oficiales, saludan de forma protocolaria y hasta la indumentaria refleja que lo que se desea proyectar es el valor de la institución representada.

Una década después, las fotos oficiales de los mandatarios locales madrileños buscan ofrecer una imagen más relajada. Aparecen montando en bicicleta, abrazando niños o comiendo una hamburguesa. Características que se encuentran en el tratamiento fotográfico de la comunicación oficial de Boris Johnson, alcalde de Londres y Barack Obama.

Para realizar el presente estudio, es preciso detenerse en algunas consideraciones generales que ayuden a comprender el panorama político de este país que tiene unas consecuencias directas sobre el modo en que se ejerce la comunicación oficial.

## **2.1. Campaña permanente**

Para explicar algunos de los fenómenos de la vida política actual hay que partir de un hecho esencial: los periodos electorales son cada vez más breves. Si en otro tiempo, la maquinaria de creación de imágenes y mensajes se activaba cada cuatro años coincidiendo con la convocatoria de elecciones al Parlamento de la nación, asambleas regionales o municipales, ahora se extiende la sensación de que vivimos en una convocatoria electoral constante. La publicación de sondeos de opinión, rankings de aceptación o rechazo de los líderes, intención de voto, popularidad de las medidas de gobierno y la agitación que todo ello produce en la artillería mediática dejan la impresión de que los ciclos tradicionales han sido pulverizados y no cabe el descanso.

Por otra parte, la política ha extendido su campo de acción mucho más allá de lo que le era propio (Leguina, 2014). Hace dos décadas el quehacer político se limitaba al trabajo de los políticos relacionado exclusivamente con el ejercicio de gobierno

Es decir, las actuaciones propias de su cargo. Sin embargo, hoy en día su influencia se deja sentir en todos los ámbitos: judicial (Viada Bardají, 2014), empresarial, el financiero (recuérdese el desembarco de políticos en las cajas de ahorro, por ejemplo), política monetaria (Krugman, 2014). Cualquier parcela social se ha convertido en un asunto partidista. Hasta el punto que hasta la cultura y el deporte, aparentemente alejadas de cualquier sesgo político, no se ha librado de los intereses partidistas.

Esta “colonización” de nuevos territorios hace que la etiqueta de lo político aparezca tras toda noticia. Incluso en aquellas que por su naturaleza parecía imposible poder especular como la ecología o el desarrollo sostenible. En cuanto se sigue la pista a cualquier conflicto, toparemos con un interés político que lo alimenta. La hemeroteca está llena de ejemplos: Es el caso de las noticias sobre especies protegidas cuando se planifica una nueva carretera, la aparición de restos arqueológicos cuando se construye un paso subterráneo, o los discutibles trasvases donde, según el partido político se coloca a favor o en contra, según esté en el gobierno o la oposición (Villarroya,2006).

No se trata aquí de enunciar una relación de casos reveladores de cómo las raíces de la política se han extendido a parcelas que por naturaleza estaban alejadas. Baste poner al cine como exponente de una expresión artística que, en principio, debería escapar de este afán colonizador. Sin embargo, la red de ayudas económicas, las conexiones de la industria cultural con terminales políticas, han acabado por impregnar de sesgo político cualquier manifestación cinematográfica. Y, si bien es verdad que el cine ha sido utilizado como propaganda ideológica a lo largo de la historia, nunca como hasta ahora se ha valorado como una herramienta para afianzar el liderazgo de un político. Christian Salmon, autor del libro *Storytelling: la máquina de fabricar historias* relata una reunión que nunca se pudo demostrar, entre miembros del Pentágono y guionistas de Hollywood para solicitarles su ayuda en tras los atentados del 11 de septiembre según el periódico *El telégrafo*.

Además de reconocer el afán de la política por ampliar competencias y conquistar territorios inéditos, es preciso destacar la fortaleza económica alcanzada por los partidos políticos. Pese a las restricciones impuestas por la ley de financiación (BOE) han terminado por convertirse en potentes organizaciones gracias al poder adquirido por las instituciones en las que gobiernan.

En los últimos años el poder de los ayuntamientos ha alcanzado cotas desconocidas gracias a una normativa que les permite otorgar licencias de construcción y decretar los espacios urbanizables (Guillermo de la Dehesa, 2014) Con estas prerrogativas en la mano, los municipios se convirtieron durante los años de la denominada “burbuja inmobiliaria” en la mejor máquina de hacer dinero. Sin entrar en el capítulo de la corrupción, es preciso reconocer que los partidos políticos han utilizado los ayuntamientos como vía para fortalecer sus estructuras.

Al tiempo que han aumentado sus fuentes de financiación, los partidos han recurrido a la maquinaria comunicativa para ampliar su influencia. Las instituciones públicas constituyen hoy día auténticos altavoces para difundir las bondades de los gobiernos y los partidos a los que pertenecen. Y de entre todas las administraciones, los municipios, por su cercanía al ciudadano, son valiosos instrumentos de información y terminales del debate partidista.

Ejemplo de esto último son las iniciativas parlamentarias propuestas por los partidos políticos con representación municipal a propósito de asuntos que no son de su competencia. El Ayuntamiento de Madrid incluye con cierta asiduidad en el orden del día de los Plenos propuestas sobre el aborto, la memoria histórica, temas sobre los que no tiene potestad alguna (Pleno 25 junio 2014, 28 febrero 2014). Otro ejemplo reciente es el apoyo de los municipios catalanes a favor de la consulta soberanista del presidente de la Generalitat Catalana, Artur Mas. De los 947 ayuntamientos catalanes, 670 han realizado plenos extraordinarios para aprobar una moción de apoyo a la consulta, a pesar de que no es competencia municipal. (*El País*, 2014), (*La Vanguardia*, 2014).

Los partidos conocen del potencial que encierran los ayuntamientos para alimentar una clientela política que traerá más votos en la próxima contienda electoral (Alvarez Junco, 2014 ) y quienes aspiran a ejercer el poder saben que los puestos municipales son espléndidas plataformas de lanzamiento a otros cargos. Buena parte de los ministros y otras altas jerarquías del Estado han iniciado su carrera política en ayuntamientos (*20 minutos*, 2013). Por ambos motivos, las instituciones locales son piezas apetecidas para todo el engranaje del poder y esto explica, al menos en parte, que las prácticas de comunicación más agresivas y modernas se apliquen en este ámbito.

## 2.2. Personalización

El modelo de actuación para alcanzar el poder parece ser idéntico en las principales democracias europeas. Rizzo y Stella, (2007:79) definen a los políticos como “insaciables brahmanes” y les atribuye la ruina política, económica y moral del país. Parece bastante claro que la ambición política es idéntica y los manejos muy parecidos. Pero sobre este paisaje homogéneo el aspirante necesita presentarse ante el elector de manera diferenciada, construir su propio perfil y destacar del resto.

El candidato aspira a convertirse en líder y entre las varias formas de liderazgo, la del líder transformador es la versión más eficiente de todas. El líder transformador es aquel cuyo mensaje no se limita a conectar intelectualmente con el elector sino que apela a lo emocional.

De la misma manera que, según la Neurociencia aplicada a las técnicas comerciales, parece demostrado que el consumidor no elige un producto solamente por sus características objetivas, sino porque le ofrece algo más, el político debe seducir al elector por algo más.

Para generar confianza en el elector, el lenguaje del político debe incluir elementos que van más allá de las palabras. Debe establecer lazos emocionales imposibles de incluir en un discurso hablado. Y para ello, en muchos casos, necesita echar mano de la representación. El presidente de los Estados Unidos de América, Ronald Reagan, constituye todo un ejemplo de la representación, éxito al que contribuyó su experiencia como actor. Un equipo de asesores se ocupaba de cada uno de sus movimientos, hasta del punto exacto de fijar donde debían estar sus zapatos (Donald Reagan, 1988:277). Su experiencia como actor, simpatía y optimismo eran la guinda perfecta que dotaba de vida y hacía creíble el trabajo de los especialistas en comunicación. (Perloff 1988:114). Desde entonces el valor de la imagen (la representación gráfica) es incuestionable,

Aunque tampoco es misión de este artículo entrar en valoraciones éticas sobre este modo de presentar o promover al líder practicando lo que se conoce como marketing político, es preciso reconocer que para captar la atención del ciudadano es imprescindible simplificar el mensaje. El elector carece de tiempo y ganas para conocer en profundidad quién es el candidato y cuál es su programa. Por tanto, es preciso servirle píldoras informativas muy breves con suficiente contenido informativo. Y para esta tarea la foto proporciona una ayuda muy superior a la palabra escrita, e incluso, a la hablada.

La estudiada artificiosidad de la representación requiere de un trabajo minucioso para que los mensajes transmitan proximidad y simpatía, algo que se conseguirá si se dan los factores de similitud, familiaridad y agrado. Todo ello debe contenerlo la denominada “intimidad mediada” (Reinaldo Laddaga, 2007, 43)

### 2.3. Creadores de imagen

Si echamos una rápida mirada al pasado encontraremos que la comunicación ha acelerado el paso en los últimos años, se ha hecho más científica y se ha encumbrado a las jerarquías del poder. Si bien es verdad que el despertar de los gabinetes de comunicación se produjo en España tras la recuperación de la democracia y las elecciones de 1977, la transformación registrada en los últimos años hace que las primeras oficinas de prensa parezcan toscas e ingenuas. Básicamente se trataba de equipos profesionales que servían de intermediarios entre los gobiernos y los medios de comunicación, encargados de preparar y difundir noticias sobre la gestión y nada más.

Años después, la oficina de prensa se transformó en Dirección de Comunicación. El cambio de nominación situó al jefe de prensa en el despacho contiguo al gobernante o al consejero delegado. Comprobar el lugar que ocupa la dirección de comunicación dentro del organigrama de la empresa o institución es la mejor definición de su peso estratégico (Costa, Cabanillas Méndez, 2000). El director de Comunicación se hizo cargo de los presupuestos de publicidad y de la gestión de intangibles (marca, responsabilidad social corporativa, compromiso social) cuya valoración económica llegó a colocarse por encima de los datos financieros en el balance económico. Téngase en cuenta que el valor de marca de Coca-cola, es muy superior al valor de sus fábricas.

En definitiva, la Comunicación pasó a convertirse en un valor estratégico, dentro del engranaje del neocapitalismo (Timoteo, 2013). Un modelo importado del ámbito de la empresa privada que rápidamente encajó en el ámbito de la política. Una vez adoptado no ha parado de reinventarse. A mayor desarrollo de la comunicación más capacidad de influencia, más votos y más poder. Un círculo que se retroalimenta

El capítulo más reciente en este viraje vertiginoso de la dirección de Comunicación ha sido la aparición de los "spin doctors". Los "spin", última etapa de la retórica política, (Dader, 2004) conciben la política como marketing y el marketing como comunicación. En principio la traducción viene del verbo spin, girar. Se trata de una práctica comunicativa ejercida por profesionales bien entrenados en convencer a los medios de comunicación de cómo han de presentar la noticia con el fin de ofrecer la versión más favorable a los intereses del poder, aunque los datos y los hechos que se analicen sean los mismos. Una política "spin" es aquella que logra comunicarse con éxito con el público, utilizando trucos y tácticas para conquistar y mantener el poder como único objetivo (Calise, 2013).

El término "spin" comenzó a ser utilizado por los diarios de Washington en el primer gobierno Clinton. "Spin", es también una palabra que viene del deporte y significa la capacidad de un jugador para golpear con "efecto" la pelota, para hacer que la pelota describa una trayectoria diversa de la esperada y poder así engañar al jugador contrario. Aplicado a la política significa presentar, ofrecer a la opinión pública, las actividades políticas con "efecto". Es decir, proporcionar informaciones de un modo engañoso a base de utilizar factores menores y secundarios, de modo que el receptor conoce y cree en la fuente emisora y percibe el canal como adecuado y, sin embargo, consigue una información falseada.

Estamos pues en una época en la que una élite superespecializada se encarga de medir las demandas de la población a partir de las cuales los políticos puedan confeccionar respuestas que les garanticen los votos necesarios para gobernar. Las facultades de Ciencias de la Información deberían instruir al alumnado en estas prácticas ya definitivamente instaladas en las tareas periodísticas, del mismo modo que

entrenan para moverse en el nuevo ecosistema radiofónico (Ortiz, Salgado, Cavadas, 2014)

## 2.4. Marketing

Tradicionalmente reservado para las actividades comerciales o para la comunicación de empresas privadas, el marketing ha sido incorporado a la comunicación política. Se trata de una herramienta anfibia que ha ido ganando terreno. Una de sus aplicaciones más eficientes consiste en fabricar noticias. No hay que esperar a que ocurra un acontecimiento noticiable, el marketing lo fabricará, buscará el momento adecuado para la representación, reproducirá la situación de un modo fiel de manera que resulte verosímil y los medios de comunicación lo difundirán aportando credibilidad. Recuérdese la imagen de celebración del Día de Acción de Gracias del presidente George Bush junto a la tropas destacadas en el Golfo en 2003 (ABC, 2003). Se presentó por sorpresa llevando el tradicional pavo. Una imagen preparada para dar la vuelta al mundo.

El que fuera presidente de los Estados Unidos de América, Bill Clinton, introdujo el marketing una táctica política dominante a partir de la campaña de 1993 (Newmann, 1994: 199). Los críticos de esta modalidad de ejercer la comunicación consideran que los contenidos y las reflexiones quedan supeditados al espectáculo.

Fue con el primer ministro británico, Tony Blair, cuando obtuvo un enorme respaldo. La estudiada estrategia de comunicación de Blair fue reconocida por él mismo en el discurso pronunciado en 2007 (Timoteo, 2013), recién abandonado su cargo. Admitió que su trabajo consistía en emitir notas de prensa, responder a los medios y adelantarse en crear mensajes. El marketing ayuda a ganar cuotas de credibilidad porque escenifica el mensaje. El dirigente aparece visitando hospitales, laboratorios, colocándose guantes, gorros, mascarillas cuando lo exigen los protocolos de seguridad e higiene; acercándose a las escuelas, compartiendo mesa y libros con los niños, caminando por los parques. Sacar la noticia a la calle y provocar imágenes que refuerzan la palabra contribuye a promocionar la imagen del mandatario.

Los partidos imitan a las corporaciones privadas en la tarea de establecer estrategias y planes de marca. La única diferencia es que el producto es una idea, un programa político y la marca es una persona o la siglas de un partido.

El marketing hizo su aparición en la comunicación política del Ayuntamiento de Madrid a partir de 2003, coincidiendo con la alcaldía de Alberto Ruiz Gallardón. Pero se consagra como herramienta indispensable con la crisis económica. Con anterioridad a la caída de Lehman Brothers y el efecto conocido en las sociedades occidentales, el Ayuntamiento madrileño mantenía una actividad inversora que le permitía promover numerosos proyectos urbanísticos (construcción de subterráneos, parques públicos, centros educativos, ) que por sí mismos generaban un caudal informativo como para que los gobernantes ocuparan un lugar destacado en los medios de comunicación social. La construcción de un parque o la inauguración de un nuevo colegio constituyen noticia por sí mismos y cada noticia que se lanza a los medios es una nueva oportunidad de dar visibilidad al gobernante y al partido político que la protagoniza.

La crisis económica secó las inversiones y redujo las posibilidades de aparecer en los medios. En estos momentos es preciso estimular la parte más creativa para mantener la visibilidad. Y aquí viene la inestimable ayuda del marketing. A partir de la crisis económica y los recortes presupuestarios es preciso buscar otros yacimientos para fabricar noticias y seguir en el centro de la agenda informativa. Es el momento

de multiplicar la información de servicio ( Diezhandino, 1994), es decir todo aquello que se considera útil para el ciudadano: datos de contaminación atmosférica, polen, horarios de centros culturales, sociales, de mayores. Y promover las visitas de los dirigentes a colegios, mercados, barrios.

La influencia del modelo de comunicación anglosajón en la administración local se manifiesta no sólo en el fomento de la información gráfica y la personalización sino en la incorporación de técnicas “spin” para sacar mayor rendimiento informativo.

La información municipal que hace apenas poco más de una década se dedicaba a informar de la gestión más pegada a la cotidianeidad de los ciudadanos (arreglo de calles, cortes de autobuses, apertura de centros culturales, por nombrar algunos temas) hoy se ha convertido en una parcela altamente sofisticada, a la que se aplica la variante más científica de la comunicación con el fin de lanzar más y más lejos la figura de los gobernantes.

Esta vertiente sofisticada de la comunicación forma parte indisoluble de las tácticas electorales.

Desde este punto de vista la ciudad constituye el escenario perfecto para programar acontecimientos que sirven de excusa para construir noticias. Un desfile de modas, un carril bici, una carrera popular, una fiesta infantil, una exposición de alimentos biológicos, un cine convertido en mercado. Cada acontecimiento es una oportunidad de protagonismo para los mandatarios locales (*La Razón 2014, 20 minutos 2014, Telemadrid 2014, El País*) Los medios se encargarán de divulgarlo. La capacidad de Internet para incorporar la opinión del ciudadano convertirá la noticia en un circuito que se retroalimenta.

## 2.5.- Hipótesis

Con este panorama general de fondo, las hipótesis de trabajo han sido las siguientes:

- 1.- Buena parte de las noticias que nos llegan sobre las acciones de los gobiernos no son fruto de la casualidad sino porque han sido fabricadas por equipos de especialistas en comunicación siguiendo una cuidadosa estrategia.
- 2.- Las noticias que reflejan aspectos de la personalidad de los gobernantes se diseñan y difunden con el ánimo de reforzar la comunicación y propiciar un sentido de proximidad con los ciudadanos.
- 3.-La comunicación política busca transmitir la sensación de proximidad física entre gobernante y gobernado, a sabiendas que esa proximidad transmite emociones imposible de compartir de otro modo. Ejemplos del éxito de esta cercanía lo encontramos a diario cuando los Reyes rompen el protocolo para extender la mano y saludar a los ciudadanos congregados al otro lado de la valla de seguridad; cuando se difunden imágenes de altos mandatarios viajando en autobús o en el metro, rodeados de niños en un colegio e, incluso la repetida foto electoral en el puesto de frutas de un mercado. La proximidad física del mandatario sigue teniendo un potente poder de seducción.
- 4.- Los fabricantes de noticias saben que las palabras son insuficientes para alcanzar el corazón de las personas y que, sin embargo, la foto alberga una carga emocional muy superior.
- 5.- Los gobernantes o aspirantes a ser elegidos necesitan distinguirse del partido al que pertenecen. Necesitan personalizar su actuación, su figura, su lenguaje para destacar y marcar distancia con el resto de los corredores en la carrera electoral.

6.- Toda esta labor necesita de equipos altamente profesionalizados capaces de manejar a partes iguales los entresijos de la comunicación y los hilos por los que discurre el poder. Para lo cual se necesitan profesionales conocedores de técnicas de comunicación y con capacidad para entender la evolución y cambios que se producen en el seno de las sociedades. Es decir, al conocimiento académico deben unir una sensibilidad especial para percibir los giros y las corrientes que de forma cada vez más veloz recorren a la opinión pública.

### 3. El caso de Madrid

Como se ha comentado anteriormente, la comunicación oficial del Ayuntamiento de Madrid entronca con el modelo americano de comunicación personalizada. Aunque no siempre fue así y realmente se trata de un cambio adoptado a comienzos de la pasada década.

Tradicionalmente, la comunicación gubernamental del Ayuntamiento madrileño se limitaba a transmitir información sobre la gestión municipal: acuerdos de gobierno, medidas de tráfico, ordenanzas de venta ambulante, arreglos de parques y zonas verdes; es decir, conformando una variante de la información especializada (Francisco Esteve, 1997).

La figura del alcalde encabezaba la pirámide informativa, sin embargo apenas sobresalía. Prácticamente había un reparto bastante equitativo, tanto en noticias de texto como de fotografías, entre el alcalde y el resto de los concejales.

Hace poco más de una década, la situación dio un giro radical hacia la “americanización” de la comunicación. La información cobró peso estratégico. Se multiplicaron los recursos económicos, de personal y se amplió el área de influencia. Al estilo de la oficina de Prensa de la Casa Blanca (Dader: 2004) se configuró una oficina central de comunicación y una pléyade de periodistas repartidos por la institución (áreas de gobierno, distritos, empresas representativas) que actuaban en coordinación con la oficina central.

La transformación coincidió con la llegada de Alberto Ruiz Gallardón tras las elecciones municipales de 2003. El nuevo alcalde impuso un modelo personalista de tal manera que su paso por el Ayuntamiento le allanara el camino hacia otras esferas de poder. Un cambio que significó una nueva filosofía y nuevas técnicas. A todo ello se añadió la implantación de Internet y su impacto en el ecosistema informativo.

Se han estudiado tres periodos 2001, 2005 y 2014 correspondientes a los gobiernos de tres alcaldes del mismo partido político (PP) con estilos personales y ambiciones muy diferentes.

La metodología ha consistido en el estudio comparado de las notas de prensa emitidas en la semana del 1 al 7 de febrero de los años 2001, 2005 y 2014. Abarca un periodo de más de una década en la que se han sucedido tres alcaldes pertenecientes al mismo partido político, pero con estilos informativos diametralmente opuestos. José María Álvarez del Manzano (1991-2003) Alberto Ruiz Gallardón (2003-2011) y Ana Botella (2011).

El periodo estudiado está libre de sesgos. El calendario político no prevé acontecimientos (vacaciones, convocatorias electorales, redacción de presupuestos, etc) que modifiquen el flujo informativo. Pero, aunque generalmente se trata de un tiempo neutro, en la primera semana de febrero de 2005 se produjo la visita de los

miembros del Comité Olímpico que habrían de calificar a Madrid en su carrera para obtener la nominación de sede Olímpica para los Juegos de 2012. Como es fácil comprender, este hecho amplió la agenda oficial del gobierno local y del alcalde y, por tanto, multiplicó el número de notas de prensa y fotos.

Sin embargo, pese al sesgo que produce el acontecimiento, se ha mantenido en el cómputo estudiado precisamente para demostrar que la nueva estrategia, instaurada por Gallardón, de elevar el rango de la información dentro de las tareas de gobierno, fue adoptada por su sucesora en la alcaldía. Precisamente, la primera semana de febrero de 2014, pese a que la crisis económica ha reducido drásticamente las obras y proyectos de envergadura como para ser noticia en sí mismos, la alcaldesa Ana Botella, mantuvo el ritmo informativo de su antecesor. Lo cual demuestra que los nuevos gobernantes han adoptado los nuevos dogmas de la comunicación.

Para la investigación se han utilizado los archivos informativos emitidos por la Dirección de Comunicación del Ayuntamiento de Madrid. En primer lugar se ha cuantificado el número total de informaciones enviadas a la prensa sobre el gobierno en su conjunto, así como las referidas específicamente a la actividad del alcalde. También se ha cuantificado el número total de fotos y cuales son protagonizadas exclusivamente por los gobernantes locales.

José María Álvarez del Manzano, inspector de Hacienda, llegó a la alcaldía de Madrid en 1991 con la experiencia que le proporcionaba haber liderado el primer grupo de oposición durante casi veinte años. Mantenía un contacto con la prensa fluido, pero sin intentar influir en la agenda mediática. Le gustaba aparecer en los medios de comunicación, pero siempre dentro de los márgenes naturales de su programa de trabajo. El Ayuntamiento satisfacía por completo sus aspiraciones políticas y no sentía la presión de tener que aparecer constantemente en los medios para acaparar la atención de los electores. Su apego a las tradiciones le proporcionaba una coartada para ejercer cierto populismo como la visita anual al mercadillo navideño de la Plaza Mayor donde solía cantar villancicos que posteriormente reproducían las crónicas radiofónicas.

Su sucesor, Alberto Ruiz Gallardón, fiscal, con una larga tradición municipalista -fue concejal del Ayuntamiento en el equipo de oposición dirigido por Álvarez del Manzano- alcanzó la Alcaldía tras ocupar la presidencia de la Comunidad de Madrid. Su regreso al Ayuntamiento supuso un desvío en su carrera política, puesto que no estaba en sus objetivos. Gallardón conocía los resortes de la comunicación y en la Comunidad de Madrid se rodeó de un equipo bien entrenado para alcanzar sus aspiraciones. En sus apariciones públicas no había improvisación e instaló en el Ayuntamiento un estilo de comunicación que abrió una nueva era. La estrategia de comunicación municipal experimentó un giro radical tras la llegada de Gallardón a la Alcaldía.

Ana Botella, funcionaria, miembro del Cuerpo de Técnicos de la Administración del Estado, ocupó el puesto de alcaldesa en 2011, al acceder Gallardón al puesto de ministro. Desde el punto de vista informativo, ha continuado la tendencia de su antecesor, otorgando un lugar preeminente a la política de comunicación.

Después de Álvarez del Manzano, la actividad informativa pisó el acelerador. El número de notas creció exponencialmente, pero mayor aún fue el incremento de fotografías que se enviaban a los medios de comunicación, así como vídeos, sonidos y otros recursos informativos.

He dejado fuera del cómputo la utilización de recursos digitales porque aunque Internet había irrumpido en la época de Álvarez del Manzano, todavía era un recurso

tímidamente aplicado en el Ayuntamiento. Este detalle también puede considerarse como un ejemplo de la diferente actitud de los mandatarios sobre el uso de la tecnología en beneficio de la promoción de la imagen y el liderazgo.

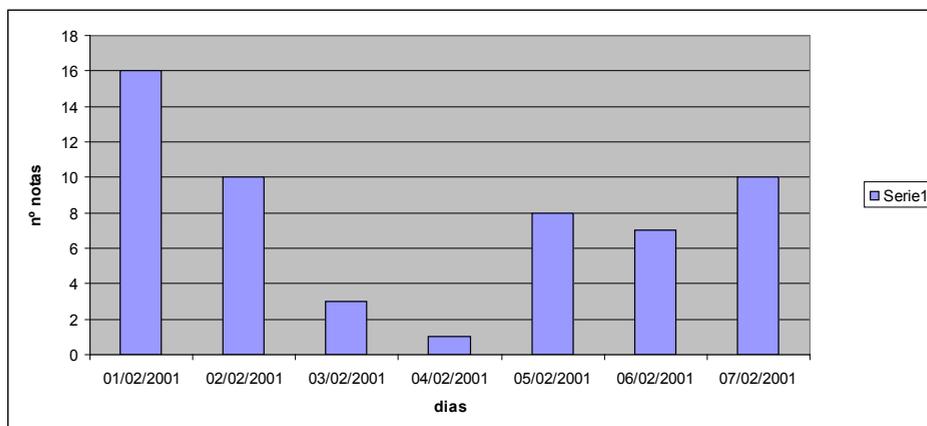
El análisis cuantitativo del volumen de fotos y de noticias generado por los dos alcaldes, José María Álvarez del Manzano y Alberto Ruíz Gallardón, refleja por sí mismo la diferencia de estilos informativos diferentes. Mientras que Álvarez del Manzano (gráficos 1,4,7 y 10) no muestra gran preocupación por marcar la agenda informativa, Ruíz-Gallardón (gráficos 2,5,8 y 11 ), refuerza el envío de informaciones a los medios de comunicación con el fin de aumentar su visibilidad. Tendencia que mantuvo a lo largo de sus mandatos y posteriormente adoptó su sucesora en la alcaldía, Ana Botella ( gráficos 3,6,9 y 12).

Gallardón intentó ampliar su imagen pública más allá del ámbito local y solía hacer valoraciones y comentarios sobre asuntos que pudieran aparecer en las secciones de Nacional de los medios. Asimismo, cultivó una agenda de trabajo con actos de perfil nacional e internacional.

Del análisis comparativo de los gráficos puede apreciarse el incremento informativo en los periodos gobernados por Gallardón y Botella. Mientras que la semana del 1 al 7 de febrero, bajo el Gobierno de Álvarez del Manzano, se contabilizan 55 notas de prensa del gobierno (vid gráfico 1), en 2005 la suma asciende a 112 ( vid gráfico 2).

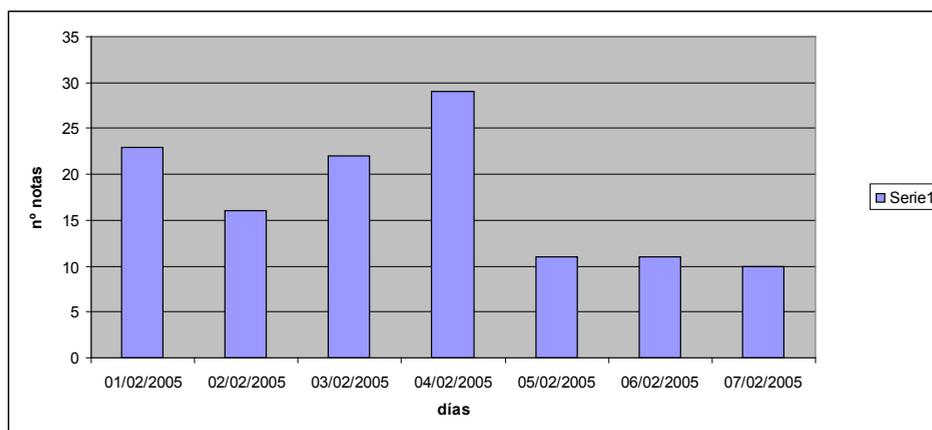
Es verdad que este periodo en el que se registra tan fuerte actividad informativa coincidió con la visita del COI, pero la escalada se mantiene, como puede verse en el gráfico 3, correspondiente a la primera semana de febrero de 2014, bajo la alcaldía de Ana Botella. Como puede apreciarse, en 2014, pese a tratarse de un periodo informativamente plano, muy afectado por los recortes económicos que impiden acometer obras y actividades que generen noticias, se enviaron un total de 91 notas de prensa.

**Gráfico 1. Notas de prensa 1-7 feb-2001**



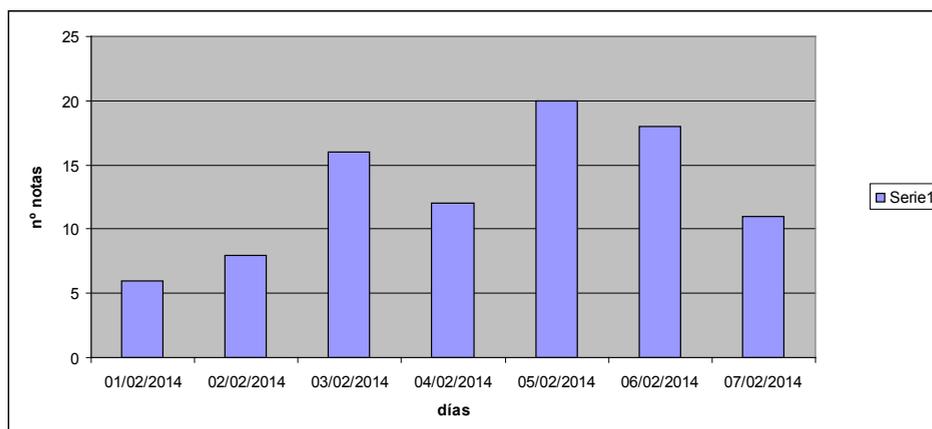
Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia.

**Gráfico 2. Notas de prensa 1-7 feb-2005**

Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia

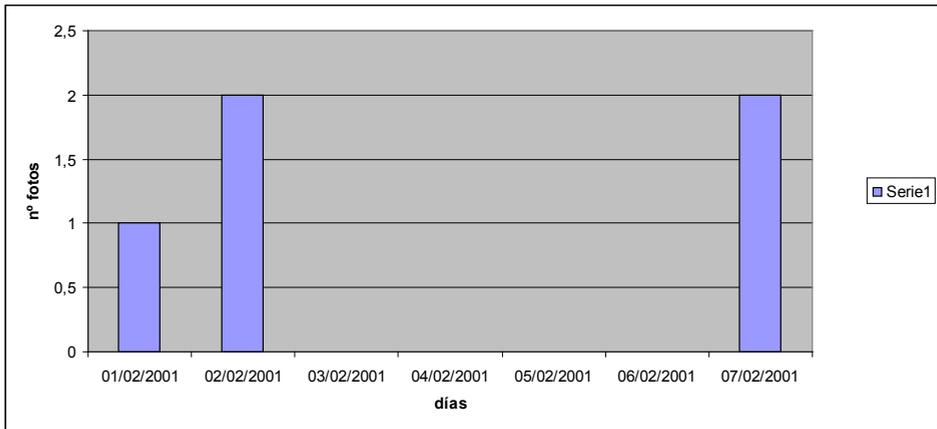
**Gráfico 3. Notas de prensa 1-7 feb-2014**

Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia

El incremento es aún más espectacular en lo que a fotografías se refiere. El Gabinete de Prensa envía un total de cinco fotos en la semana del 1-7 de febrero de 2001 (vid gráfico 4), frente a las 107 enviadas en 2005 con Gallardón (vid gráfico 5). El despliegue gráfico recoge la visita de los miembros del Comité Internacional evaluador de la candidatura para los Juegos de 2012, pero el interés por la fotografía como herramienta de comunicación se mantiene en 2014. El gabinete de prensa de Ana Botella envía 72 fotos en el mismo periodo de tiempo ( vid gráfico 6).

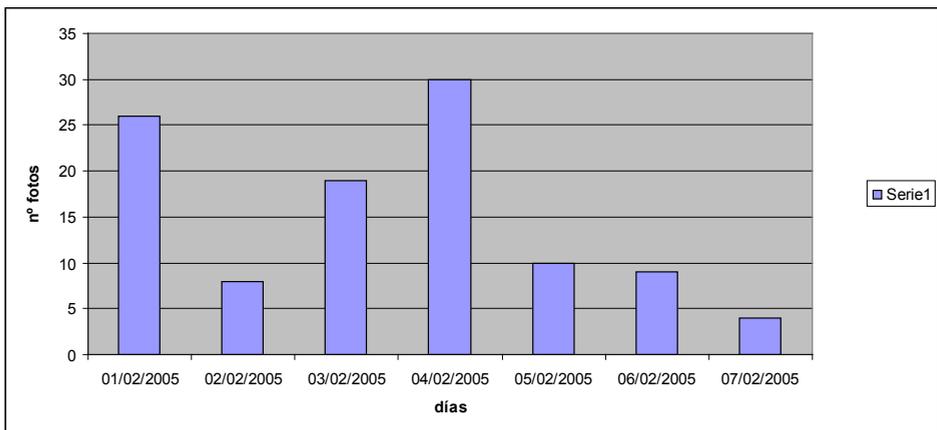
**Gráfico 4.Fotos 1-7 feb-2001**



Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

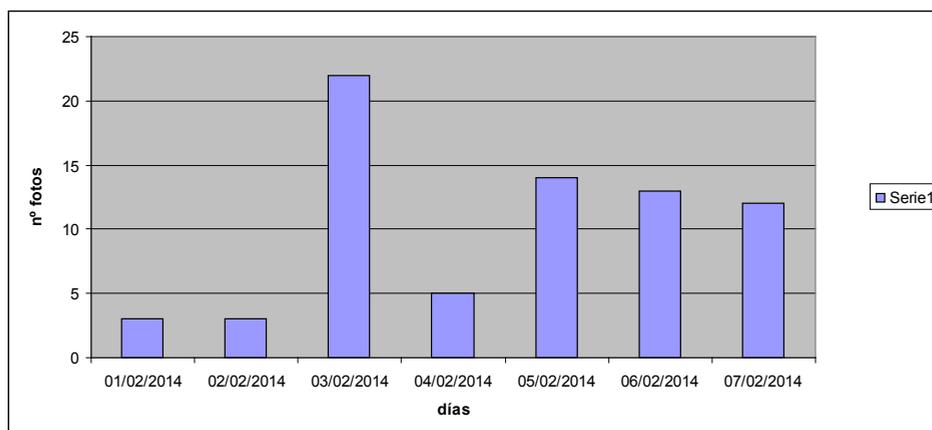
Elaboración propia

**Gráfico 5.Fotos 1-7 feb-2005**



.Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

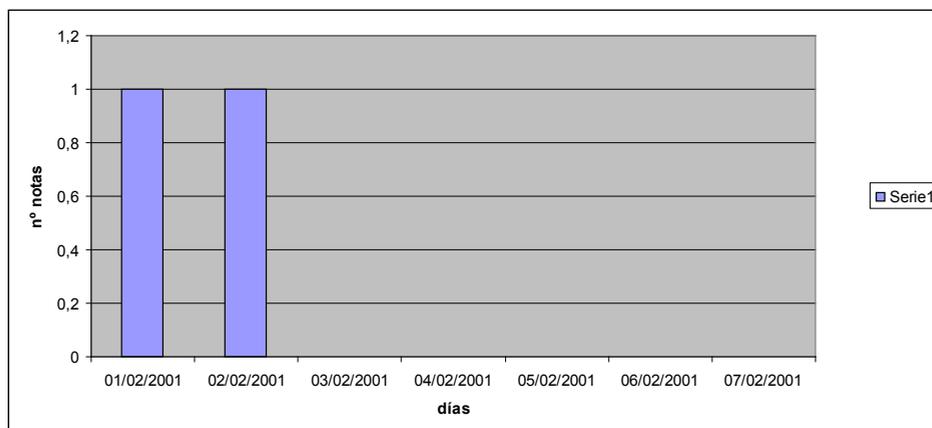
Elaboración propia

**Gráfico 6. Fotos 1-7 feb-2014**

Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia

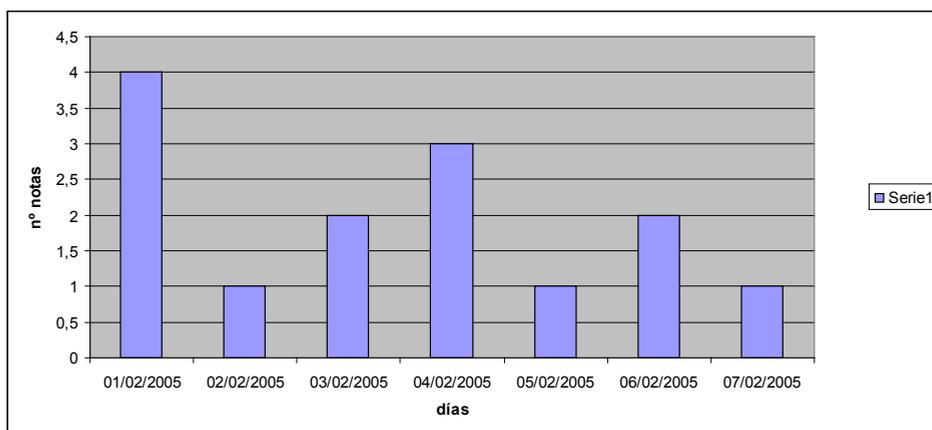
El incremento del volumen de noticias tiene su correspondencia exacta con las informaciones protagonizadas por el propio alcalde, marcando distancia con respecto al resto de la información oficial. Mientras que en la semana del 1 al 7 de febrero de 2001, hubo dos notas de Álvarez del Manzano, en 2005 (vid gráfico 7), Gallardón protagonizó 14 (vid gráfico 8) y en 2014 Ana Botella, 14 (vid gráfico 9).

**Gráfico 7. Notas de prensa alcalde 1-7-feb-2001**

Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia

**Gráfico 8. Notas de prensa alcalde 1-7-feb-2005**



Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia

**Gráfico 9. Notas de prensa alcalde 1-7-feb-2014**

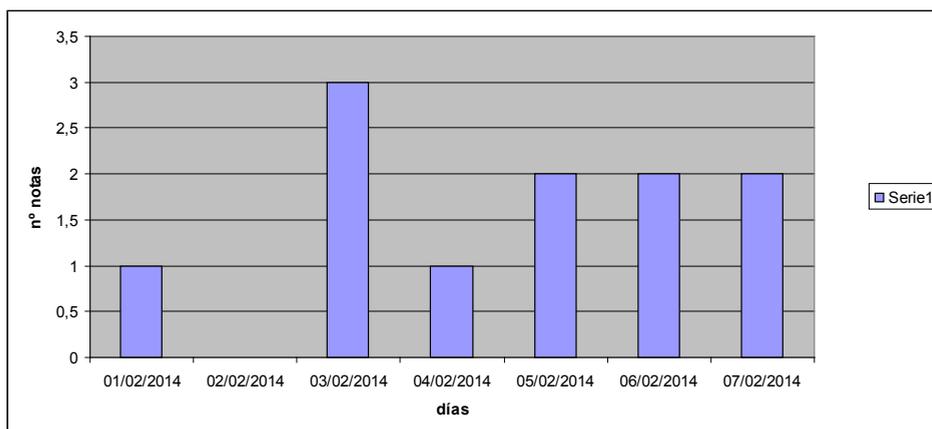
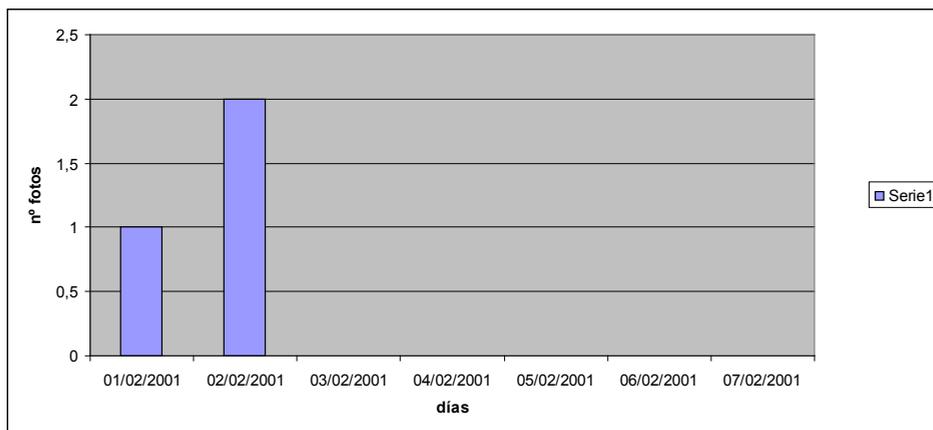


Gráfico 9. Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia

El incremento en el envío de fotografías protagonizadas por los alcaldes es aún más patente. En los últimos años las fotos del alcalde suman más del doble que las referidas al resto de los miembros del gobierno, lo cual subraya la personalización de la gestión política. Si Alvarez del Manzano fue protagonista en tres de las fotos enviadas en la primera semana de febrero de 2001 ( vid gráfico 10) , su correligionario Alberto Ruíz Gallardón acaparó 70 ( vid gráfico 11) y Ana Botella 39 en el mismo periodo de tiempo ( vid gráfico 12)

**Gráfico 10.Fotos alcalde 1-7-feb-2001**



Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia

**Gráfico 11.Fotos alcalde 1-7-feb-2005**

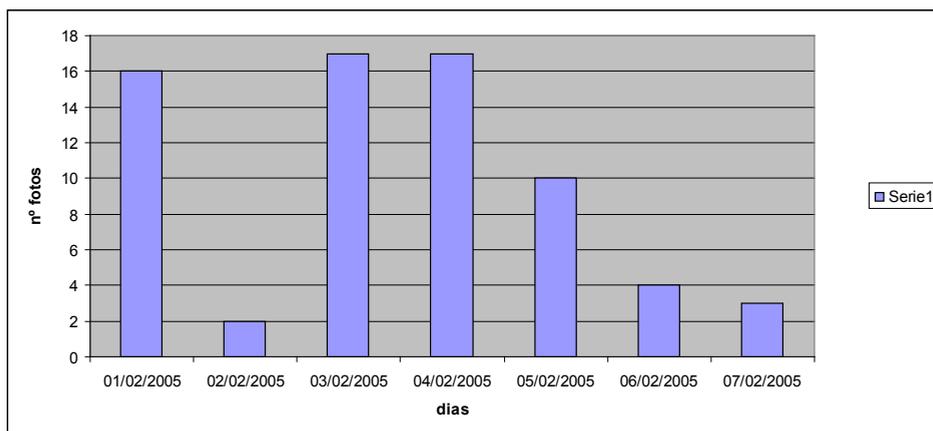
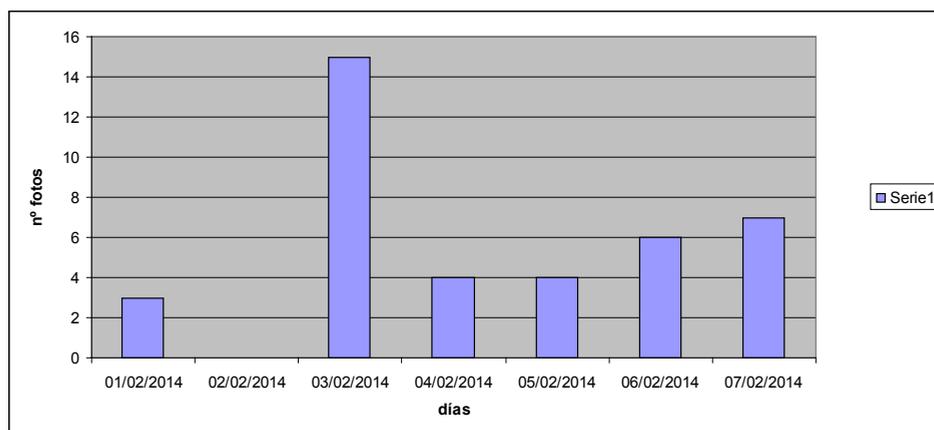


Gráfico 11.Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia

Gráfico 12. Fotos alcalde 1-7-feb-2014



Fuente: Documentación Dirección de Comunicación Ayuntamiento de Madrid

Elaboración propia

Desde el punto de vista cualitativo, cabe reseñar que las noticias protagonizadas por José María Álvarez del Manzano (2001) se refieren a actuaciones de ámbito local cuyo lugar de ubicación es la sección de local. Los únicos apoyos documentales suministrados a los medios se limitan a fotos del gobernante que ilustran la nota de prensa. Es preciso aclarar que en estas fechas el Ayuntamiento de Madrid no disponía de web oficial.

En contraste con lo anterior, las noticias protagonizadas por Alberto Ruiz Gallardón rebasan las fronteras locales. La mayoría de las notas de 2005 se refieren a la visita realizada por los miembros del Comité Olímpico Internacional dentro de las rondas para supervisar la candidatura de la ciudad para acoger a los Juegos Olímpicos en 2012. Por lo tanto, su ámbito de influencia va más allá de las fronteras madrileñas. Pero además, en la etapa de Gallardón se encuentran noticias que superan la esfera local como la entrega de la Medalla de Oro al presidente de la República de Hungría y la participación en la Cumbre Internacional de la Democracia y el Terrorismo.

Además, las notas escritas se acompañan de recursos sonoros, gráficos, vídeos, programas y mapas que se suben a la web oficial de donde pueden descargárselos los medios de comunicación.

Ana Botella continua la senda de Gallardón propiciando constantemente noticias que aseguren su presencia en los medios. Para ello debe fabricarlas, es decir tiene que acudir al marketing porque la crisis económica ha segado inversiones y proyectos que Gallardón pudo “vender” en los medios con alto rendimiento mediático y electoral. A falta de contenidos informativos sobre la gestión municipal, se favorece la presencia en los medios a través de actividades programadas con el propósito de hacerse visible. Ya no se trata de contar algo que interesa al ciudadano, sino construir una realidad para que aparezca en los medios. (Visitas a centros de mayores, encuentros con asociaciones vecinales, etc)

## 4. Conclusiones

El presente artículo recoge un aspecto destacado de los cambios experimentados en la comunicación política de nuestro país: la utilización de componentes emocionales dentro del mensaje político. La capacidad tiene la fotografía para difundir información capaz de movilizar emociones y sentimientos en corto espacio de tiempo la convierte en un recurso altamente eficaz. De ahí que los asesores de imagen la hayan potenciado como herramienta informativa.

Para realizar el presente trabajo he analizado la comunicación oficial del Ayuntamiento de Madrid por un doble motivo. Se trata de una institución de referencia en el panorama informativo nacional. Y, por otra parte, tiene un gran parecido con el modelo americano, considerado el paradigma de la comunicación occidental.

El Ayuntamiento de Madrid ejemplifica los cambios experimentado en la comunicación política durante los últimos años. A través de la información remitida por la Dirección de Comunicación a los medios se puede comprobar de forma palpable la evolución desde un modelo que trataba de informar de la gestión local sin muchas otras pretensiones a otro donde se produce un “bombardeo” informativo orientado a potenciar la influencia política del partido gobernante y la carrera electoral del líder. En esta transición, se incrementa el volumen general de notas de prensa, comunicados, comparecencias de los gobernantes, pero muy especialmente las protagonizadas por los alcaldes, cabeza electoral de la formación.

En el proceso gana terreno el componente emocional. Y con ello el valor de la fotografía como recurso informativo. De ahí que uno de los mejores exponentes de los cambios de la comunicación institucional en los últimos años se ha producido en lo que conocía como “la foto oficial”. Hace poco más de una década, los Gabinetes de Prensa se limitaban a difundir escasas imágenes de los mandatarios, generalmente en actos oficiales, en el despacho, junto a la bandera y vestidos con trajes oscuros. O bien descubriendo una placa conmemorativa o inaugurando un parque. El toque más personal se reducía al apretón de manos a otro mandatario o la entrega de un premio.

Sin embargo, las fotos de ahora muestran mandatarios distendidos que montan en bicicleta, visten la camiseta de un equipo de fútbol o comparten pupitre con un grupo de escolares. Gobernantes a quienes gusta pisar la calle y escuchar al vecindario. Ese toque emotivo, que no puede transmitir el texto de una nota de prensa, lo recoge la foto y esa es la mina que los expertos en comunicación institucional descubrieron hace años. Así lo hacían en Estados Unidos de América, país cuya historia está unida al desarrollo de la comunicación política.

La investigación se ha realizado sobre las informaciones emitidas por el Ayuntamiento de Madrid en el periodo comprendido entre 2001 y 2014 correspondiente a los mandatos de tres alcaldes: José María Álvarez del Manzano, Alberto Ruiz Gallardón y Ana Botella. Los tres pertenecían al mismo partido, el PP, pero han representado modelos muy diferentes de comunicación.

Álvarez del Manzano representaba el modelo clásico donde la comunicación política no era todavía una pieza estratégica de gobierno. Con la llegada de Ruiz Gallardón en 2003 se implanta una estrategia caracterizada por un fuerte personalismo, muy en consonancia con el estilo de comunicación americano.

Curiosamente ha sido en el campo municipal donde mejor ha fructificado esta tendencia. Basta echar una ojeada a la web oficial de presidencia de Gobierno para

comprobar que las fotografías de Mariano Rajoy guardan más parecido con el Ayuntamiento madrileño de hace una década. Y que, paradójicamente, el actual gobierno local se siente más próximo al estilo imperante al otro lado del Atlántico

La transformación que ha supuesto un viraje hacia un mayor protagonismo de los cargos públicos, presionados, quizás, por un ambiente de campaña electoral permanente que les obliga a permanecer muy visibles a los ojos del ciudadano elector.

El incremento en el peso estratégico de la información coincide con el cambio vivido en los medios de comunicación como consecuencia del impacto de Internet y la implantación del modelo *on line* que requiere estar alimentándose constantemente de noticias. Todo ello, a su vez, se inscribe en un ecosistema político dominado por la expansión de los partidos políticos que buscan reforzar su capacidad de influencia y para ello echan mano de la información desde cualquier punto de poder, entre ellos y de manera muy destacada, las instituciones locales.

En el momento de escribir este artículo se están produciendo en España cambios en la comunicación política que apuntan en la línea de la “americanización” que aquí se explica. El relevo generacional de los líderes está provocando una sacudida en las formas de comunicación cuyas consecuencias son impredecibles, pero todo hace pensar que está en consonancia con lo que ocurrió mucho antes al otro lado del Atlántico.

Las conclusiones extraídas de la investigación son las siguientes:

1. El Ayuntamiento madrileño ha incorporado un modelo de comunicación institucional de corte americano. Esta “americanización” se produjo en 2003 con el acceso de Gallardón a la alcaldía y supuso una información más personalista, dirigida a lanzar la figura del mandatario local.
2. El incremento en el volumen de información y del protagonismo del alcalde está relacionado con el cambio en el ambiente político. El clima de permanente campaña electoral obliga a una presencia constante en los medios de comunicación.
3. Los aspirantes a ocupar cargos de gobierno necesitan diferenciarse del resto de los candidatos, e, incluso, del resto del partido político al que pertenecen. Para ello se impone la personalización y para construir un perfil es preciso de una estrategia informativa altamente sofisticada.
4. Los partidos políticos utilizan los municipios como terminales del debate partidista y para incrementar su influencia en la sociedad. Esto explica en buena medida que la estrategia comunicativa de los ayuntamientos haya incorporado modelos más dinámicos en comparación con otras instituciones.
5. La comunicación de las instituciones locales son las que mejor han mimetizado el modelo americano de personalización y comunicación emocional.
6. De los recursos informativos utilizados, la fotografía ha sido la que más desarrollo ha experimentado debido a su capacidad por transmitir más cantidad de información en menos tiempo.

## 5. Bibliografía:

- Alvarez , J. (2010) “Los ex cargos públicos copan la nómina de asesores en capitales y diputaciones” . *El País*. [http://elpais.com/diario/2010/06/14/cvalencia-na/1276543078\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/06/14/cvalencia-na/1276543078_850215.html). (Consultado el 7 de agosto de 2014)
- “Bush hace una visita sorpresa a sus tropas en Irak el día de Acción de Gracias” (2003) *ABC* : [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-27-11-2003/abc/Internacional/bush-hace-una-visita-sorpresa-a-sus-tropas-en-irak-en-el-dia-de-accion-de-gracias\\_\\_223085.html](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-27-11-2003/abc/Internacional/bush-hace-una-visita-sorpresa-a-sus-tropas-en-irak-en-el-dia-de-accion-de-gracias__223085.html) (Consultado el 15 de septiembre de 2014 )
- Calise, M. (2013). La personalizzazione presidenziale. *il Mulino*, 62(3), 460-468.
- Castañares, W. (2014) “Transformaciones digitales y prácticas discursivas en el periodismo contemporáneo”. En IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC “Espacios de comunicación”. Bilbao
- Cavadas, M.J. (2010). *Análisis de la Comunicación municipal en las principales capitales europeas*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Colección Digital
- Costa, M., Cabanillas, M. C., & Méndez, E. L. (2000). *Los secretos de la dirección: manual práctico para dirigir organizaciones y equipos*. Ediciones Piramide.
- Dader, J.L (2004). “*Comunicólogos: los sastres del Emperador, sus hilos de oro y las lentes del público*”. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 2, págs. 191-216
- Dehesa, G (2014). “Causas de la Corrupción política “ . *El País*. [http://economia.elpais.com/economia/2014/08/07/actualidad/1407433109\\_240638.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/08/07/actualidad/1407433109_240638.html)
- [http://elpais.com/elpais/2014/08/28/opinion/1409238952\\_878803.html](http://elpais.com/elpais/2014/08/28/opinion/1409238952_878803.html). *El País* 4 de septiembre 2014
- Diezhandino, Pilar : *Periodismo de Servicio*, Bosch, Barcelona, 1994.
- Laddaga, R (2007, 43) “La intimidad mediada. Apuntes a partir de un libro de Antonio José Ponte” *Vol. 75, No. 4, New Media and Hispanic Studies (Autumn, 2007)*, pp. 331-348 *University of Pennsylvania Press*: <http://www.jstor.org/stable/27668810>
- 10.2307/27668810. consultado el 30 de agosto de 2014.
- Esteve, F (19997) *Comunicación especializada*, Madrid. Ediciones Tucumán. Alicante.
- Faus, J. (2014) “Obama, presidente epistolar”. *El País*. [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/31/actualidad/1406837604\\_513664.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/31/actualidad/1406837604_513664.html). (Consultado el 15 agosto 2014)
- Krugman, P (2014). “El comité de la deflación”. *El País*.
- [http://economia.elpais.com/economia/2014/09/05/actualidad/1409942543\\_718487.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/09/05/actualidad/1409942543_718487.html). (Consultado el 10 de septiembre 2014)
- La Mercedes –Benz Fashion Week concluye con casi 45.000 visitantes. *La Razón* (2014) [http://www.larazon.es/detalle\\_normal/noticias/7466135/la-mercedes-benz-fashion-week-madrid-concluye-con-casi-45-000-visitantes](http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/7466135/la-mercedes-benz-fashion-week-madrid-concluye-con-casi-45-000-visitantes) (Consultado el 1 de octubre 2014)
- La pasarela Madrid Fashion Week baja a la calle. *20 minutos* (2014) <http://www.20minutos.es/minuteca/pasarela-cibeles/>(Consultado el 1 de octubre 2014)

La bici pública llega a Madrid. El País (2014) ([http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/06/23/madrid/1403521780\\_259025.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/06/23/madrid/1403521780_259025.html)(Consultado el 1 de octubre 2014)

“La política: vieja compañera de la cinematografía de Hollywood “ (2013) <http://www.telegrafo.com.ec/cultura/1/item/la-politica-vieja-companera-de-la-cinematografia-de-hollywood.html>, ( Consultado el 30 de agosto de 2014 )

Ley financiación de los partidos políticos (2012) [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-13123](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-13123) <https://www.boe.es/boe/dias/2012/10/23/pdfs/BOE-A-2012-13123.pdf> (Consultado el 30 de agosto de 2014 )

Leguina, J. (2014) *Historia de un despropósito*. Madrid. Ediciones Planeta.

Los trece nombres que forman el nuevo Gobierno de Rajoy (2013). *20 minutos*

<http://www.20minutos.es/noticia/1256114/0/anuncio>. Consultado el 30 de agosto de 2014

Mercedes Benz Fashion Week . *Telemadrid* (2014)<http://www.telemadrid.es/noticias/temas/tema/Mercedes%20Benz%20Fashion%20Week%20Madrid> (Consultado el 1 de octubre 2014)

Newman, B. (1004) *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Londres, Sage

Ortiz, MA., Salgado, C., Cavadas , MJ. (2014). *Las radios universitarias en España como centros de entrenamientos de los nuevos comunicadores radiofónicos españoles en la convergencia digital*. En Ubierna, F. y Sierra, J(cord) *Miscelánea sobre el entorno audiovisital en 2014*, p.p. 251-265. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Fraguas

Perloff, R. (1998): “Presidential Rhetoric” y “Presidential Rhetoric: Genres and Impact”, en *Ibidem, Political Communication*. Politics, Press and Public in America.

Reagan, D (1988) *For the Record*, San Diego: CA. Harcourt Brace.

Rizzo, S., Stella,GA (2007) *La Casta:così i politici italiani sono diventati intoccabili*. Milan. Rizzoli

Timoteo, J. (2005) *Gestión del Poder Diluido: la construcción de la sociedad mediática*. Madrid. Pearson,

Timoteo, J. ( 2013) *Manejo y Gestión de la Comunicación; Espacios dominantes y Tendencias en gestión y comunicación organizacional*. Madrid. Ediciones Diazdesantos. es

Viada,S.(2014) “La colonización política de la Justicia.” *El Mundo*.<http://www.elmundo.es/opinion/2014/09/03/5407677fca474137658b456b.html> El Mundo, 4 septiembre 2014. [www.justiciaimparcial.com](http://www.justiciaimparcial.com) (Consultado el 8 de septiembre de 2014).

<http://www.whitehouse.gov/espanol>

<http://www.lamoncloa.gob.es/multimedia/fotos/Paginas/Imagen.aspx?img>

<http://www.london.gov.uk/>

[www.madrid.es](http://www.madrid.es)

[http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCPleno/Actividad/Pleno/2014/25%20junio%202014/DS\\_1053\\_%20PO\\_25\\_06\\_14.pdf](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCPleno/Actividad/Pleno/2014/25%20junio%202014/DS_1053_%20PO_25_06_14.pdf)

Villarroya, F (2006) "Conflictos sobre los trasvases del Ebro y Tajo". *MÁ. Revista Electrónica de Medioambiente*. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41377/2006%202%20villarroya.pdf>. ( Consultado el 15 de septiembre de 2014)