

De la afiliación de la militancia a la filiación a los medios de comunicación. Una revisión del caso español

From militant affiliation to media membership.
A review of the Spanish case

Rubén Sánchez-Medero / rsmadero@polsoc.uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid, España

Abstract: Political parties have undergone changes as a result of their own evolution and the appearance of mass media on the political scene. Some of the traditional duties of the political parties have turned into new tasks aimed almost exclusively at their own influence on mass media. One of them is the role of the partisanship, which has moved from being a key element in the political organization to a lesser position.

Key words: political parties, media, organization, funding of political parties, partisans.

Resumen: Los partidos políticos han transformado sus estructuras, fruto de su propia evolución, y la entrada de los medios de comunicación de masas en la escena política. Algunas de las funciones clásicas de los partidos han evolucionado hasta nuevas formas orientadas, casi en exclusiva, a su proyección en los medios. Una de ellas es el papel de los afiliados, quienes han pasado de ocupar un lugar predominante en la organización del partido a un lugar residual.

Palabras clave: partidos políticos, medios de comunicación, organización, financiación de los partidos políticos, afiliados.

Introducción

Tras la Segunda Guerra Mundial, la entrada de los medios de comunicación en la escena política transformó a los partidos políticos. Este fenómeno, conocido como la *hipermediatización* de la política, provocó una evolución en las formas organizativas de los partidos: reorientando sus ideologías, método de elección de sus líderes, reconfigurando sus relaciones con el electorado y las de éste con su partido, etc. Una serie de transformaciones que contribuyeron al paulatino paso de los partidos de masas a los partidos *catch all* identificados por Kirchheimer (1966). Un nuevo modelo organizativo basado en la optimización de las opciones políticas, empleando nuevas técnicas de comunicación incorporadas desde el marketing político o comercial.

En una lógica correlación, las transformaciones que ha sufrido la organización interna de los partidos políticos han afectado al papel desempeñado hasta ese momento por los afiliados, desfigurando sus funciones y estableciendo un nuevo tipo de relación más pragmática. Especialmente en lo que se refiere a sus funciones clásicas, pues en la actualidad, los partidos, que reciben una atención mediática en función del interés público que puedan despertar, ya no necesitan de los afiliados para explicar sus acciones e intenciones a los ciudadanos.

El nexo de unión entre las organizaciones políticas y la sociedad son: los medios de comunicación (*outputs*) y los sondeos o estudios de opinión (*inputs*). Desaparece, de este modo, gracias a la *hipermediatización*, una de las funciones tradicionales atribuidas a los afiliados y que se convertirá en uno de los elementos desencadenantes para su reubicación dentro de la estructura de los partidos.

La organización interna de los partidos políticos no es sino el resultado de una larga evolución. Una constante transformación que ha hecho que el papel de todos los integrantes de los partidos se haya visto afectado, reconfigurando sus funciones e importancia. Por ejemplo, los líderes de estas organizaciones han incrementado su poder estratégico desde los modelos de “notable” o de masas a los *catch all*.

En un sentido contrario, los afiliados han sido desplazados de un lugar central en los partidos de masas, en los cuales cumplían con funciones de comunicación o nexo con la sociedad, labores de movilización o el situarse como la principal fuente de financiación, a ocupar un lugar residual en la organización interna de los partidos *catch all*. Asimismo, fruto de la mediación de la política, se ha producido una paulatina desideologización de los

mensajes de los partidos, imprimiendo un carácter más general y universal a los mismos. Esto ha provocado que los afiliados ya no sean necesarios para el establecimiento de un debate ideológico que fije la postura de la organización ante asuntos concretos o para la conformación de un programa político.

La entrada de los medios de comunicación en la actividad política sitúa como un proceso exógeno elementos propios de la organización, como pueden serlo la elección de un líder o el establecimiento de la línea ideológica. Funciones atribuidas a los afiliados que, además, en esta pérdida de su valor estratégico, verán mermado su poder debido al establecimiento de un sistema público de financiación en multitud de países¹, como puede ser el caso de España. Esta nueva fuente de recursos económicos permitirá a los partidos alcanzar una mayor independencia respecto a las cuotas de afiliación de los militantes, perdiendo éstos una de sus tradicionales atribuciones, el mantenimiento de sus organizaciones políticas.

En suma, una serie de cambios que se han ido sucediendo de una manera más o menos simultánea en la mayoría de los países occidentales y a la cual no resulta ajeno el caso español, donde pese a la pausa que la dictadura franquista supuso en la evolución de los partidos políticos, éstos se han adaptado rápidamente a las formas de organización más modernas, con lo que ello implica para sus estructuras internas. Revisaremos el caso español con el fin de comprobar en qué estado se encuentra la afiliación de sus tres principales partidos: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Popular (PP) y la coalición Izquierda Unida (IU).

Con este objetivo, a lo largo de este artículo observaremos el modo como la nueva forma de hacer política, totalmente mediatizada y basada en los liderazgos mediáticos, ha transformado el papel de los afiliados de los partidos políticos. No se trata de hacer una radiografía de la afiliación de estas organizaciones, sino de obtener una visión global para conocer en qué estado se encuentra la cuestión planteada.

La mediatización de la política como elemento exógeno de cambio

Tras la Segunda Guerra Mundial, los medios de comunicación invaden la escena política. No se trata de una derivada tardía del *right to know*, sino de una nueva forma de orientar la acción política que tiene su justificación en el

1 La mayoría de los sistemas de financiación pública se pusieron en funcionamiento hacia la segunda mitad del siglo XX, fruto del desarrollo de los modelos de partido *catch all* y el proceso de institucionalización de los partidos como agentes del Estado.

modo como los partidos desarrollan su actividad en Estados Unidos; basada, principalmente, en la omnipresencia de los medios de comunicación en la política y el empleo de herramientas del marketing o de la nueva comunicación política. Este fenómeno, por el cual la forma de hacer política estadounidense se ha extendido al resto de las democracias occidentales, se conoce como *americanización*² de la política y, aún poseyendo su propio debate académico³, se configura como el elemento exógeno de mayor importancia que ha transformado la vida de los partidos.

La *americanización* trae consigo una *hipermediatización* progresiva de la política. Una mediatización de todo lo relacionado con la acción política que ha producido un desplazamiento de la misma de los foros tradicionales al escenario mediático, una progresiva renovación de las pautas del parlamentarismo clásico que han sido sustituidas por la democracia mediática, la democracia del espectáculo (Schwartzberg, 1978), la democracia de la audiencia (Manin, 2006; Berrocal, 2003), la democracia de la opinión, la democracia del entretenimiento (Hartley, 2000), etcétera.

Una descripción aparentemente poco precisa que se circunscribe a la parte más pragmática de la política y que viene determinada por tres características principales: 1) la importancia de los medios de comunicación; 2) la profesionalización de la comunicación política; 3) la personalización de la política, el candidato como el eje de la acción. Estos tres factores inciden de una manera determinante en el modo en el que se organizan los partidos.

En virtud de esta evolución, encontramos en la actualidad un modelo de partido que poco o nada tiene que ver con los anteriores.⁴ Un partido que ha impuesto una lógica dirigida a maximizar la inercia de la acción política en un nuevo escenario político. A modo de caracterización, los modelos *catch all* han desarrollado unos aparatos organizativos que poseen una menor base de militantes efectivos, el establecimiento de discusiones político-ideológicas con una menor carga de profundidad y una disminución de la participación activa a los afiliados ordinarios, al encontrarse centrados en la maximización de votos.

2 Entendida ésta como el proceso de homologación por el que Europa se adaptó a las tendencias culturales procedentes de Estados Unidos, produciéndose una subordinación económica, cultural y política (Mancini, 1995: 141).

3 En torno al término *americanización* de la política, existe un debate en la academia sobre su idoneidad, tanto en la definición del fenómeno como en el ámbito de aplicación del mismo.

4 Algunos autores como Katz y Mair (2004) han evolucionado estos modelos hasta los llamados partido cartel.

Parecería una contradicción que si en una organización como un partido político, que en principio conserva las mismas metas con las cuales se creó, y ha visto cómo su entorno se transforma, no adaptase sus procedimientos y estructuras a las nuevas necesidades; más cuando se trata de un sistema abierto que encuentra en el exterior de su frontera a sus “consumidores” y las demandas que debe satisfacer.

En esta misma línea, es Panebianco (1982: 490) quien en relación con el nuevo modelo de partido *catch all* y revisando las transformaciones organizativas que apunta Kirchheimer, destaca, en lo referente al objeto de este artículo, una marcada desideologización (reducción del bagaje ideológico), una mayor apertura del partido a la influencia de los grupos de interés, una pérdida del peso político de los afiliados y un declive pronunciado de su papel, un fortalecimiento del poder organizativo de los líderes y unas relaciones más débiles entre el partido y el electorado. Una serie de características que no hacen sino confirmar la descripción de los partidos “*catch all*” ofrecida por Kirchheimer.

Queda claro, por tanto, que los partidos se han convertido en organizaciones complejas muy alejadas de los modelos monolíticos, homogéneos y uniformes que actuaban como una única forma. Serán Katz y Mair (1993), quienes diferenciarán, en este sentido, tres facetas de la organización interna que conviven en estos nuevos modelos de partidos y cuyo equilibrio o distribución determinará la naturaleza del mismo. Éstas son: la faceta organizativa, la faceta institucional y la faceta social.

Una diferenciación que ambos autores intrincaron con la crisis de los partidos al afirmar la preeminencia de la faceta institucional frente a la social, identificando a los partidos políticos en la actualidad como un subelemento del Estado y matizando, al menos en parte, su vinculación con la sociedad y la función de representación de los intereses de ésta. Desde el punto de vista de la faceta social cabría destacar, en su caso, y en opinión de Oñate (2005: 120), de la crisis de los partidos, en tanto que los ciudadanos les habrían dado o les estarían dando la espalda al no sentirse bien representados por ellos.⁵

Como consecuencia de esta desafección se sentirían poco atraídos a vincularse con estas organizaciones. Sin perder, evidentemente, su faceta institu-

5 Las funciones que habrían dejado de cumplir (o dejado de cumplir satisfactoriamente) serían –a juicio de quienes defienden la tesis de la crisis de los partidos– las de educación o formación política, simplificación de las opciones para los electores a modo de paquetes o *kits* electorales, integrar simbólicamente a la sociedad, generar lealtades basadas en anclajes identitarios consistentes y movilizar a la población articulando y canalizando su participación política, representando sus intereses fiel y adecuadamente (Oñate, 2005: 120).

cional, pues pese a la menor afiliación, e incluso la menor participación electoral en la mayor parte de los países desarrollados, los partidos siguen ocupándose de la gestión pública sin ver mermada su legitimidad en este terreno.

Es evidente que estos cambios en las actividades de los partidos han afectado directamente la calidad de la afiliación. Un partido puede facilitar la adhesión como miembro disminuyendo los requisitos (y expectativas) de la participación de los nuevos afiliados, exigiendo menos implicación activa por parte de la base (Alcántara y Freidenberg, 2003: 25). Sin embargo, esta apertura a una mayor participación de la militancia (o, en ocasiones, a simples simpatizantes), o el incremento en el *responsiveness* hacia la ciudadanía, son incompatibles con el hecho de que el poder esté considerablemente más centralizado, habiendo aumentado también el derecho de veto de la cúpula dirigente en lo que Dalton y Wattenberg han denominado una democracia más consultiva que directa (Oñate, 2005: 127).

La campaña electoral permanente como elemento transformador de la organización interna

En primer lugar, debemos tener en cuenta que las formas modernas de las campañas están determinadas por la conversión de los medios de comunicación en un poder autónomo, capaz de seleccionar los temas de debate público y fijar los criterios de evaluación de las actividades políticas. La información ha escapado de la mano de los partidos políticos. Esto hace que dichas organizaciones políticas necesiten procesar toda su información con cuidado, pues cualquier mensaje, ya sea intencionado o no, puede llegar a su público objetivo, o sea, los electores.

Derivado directamente de la mediatización de la política, este aumento de la visibilidad ha traído importantes perturbaciones en el funcionamiento de los partidos, la competencia electoral o la acción de los gobiernos. La fuerte presencia de los medios de comunicación ha hecho que la atención mediática sobre la actuación de los políticos sea cada vez mayor y más constante. Una atención de la que se deriva un creciente cuidado de las manifestaciones públicas de los mismos. Sobre todo porque los ciudadanos confían más en quienes fabrican y presentan las noticias que en sus principales protagonistas. Es decir, la confianza en los medios se encuentra por delante de los gobiernos (Rospir, 1995: 371) o de los políticos.

Naturalmente, y como no podía ser de otro modo, en organizaciones políticas que desean alcanzar el poder por medios democráticos, la preocupación por la comunicación en las organizaciones tiene su origen, impulso

y desarrollo en la necesidad de obtener votos (Canel y Zamora, 2004: 515), en estos entornos mediatizados. El primer avance en este sentido fue a cargo de Pat Caddell, experto en encuestas y consejero presidencial de Jim Carter, quien planteó la necesidad de prolongar la campaña electoral más allá del tiempo previamente establecido. En su opinión, era cada vez más evidente la necesidad de continuar enviando estímulos similares a los del periodo electoral, para seguir cultivando el campo electoral. Un trabajo que sería la clave del éxito en los siguientes comicios.

Sydney Blumenthal (1982), quien se convertiría en uno de los hombres fuertes de la Administración Clinton, ya explicaba en su libro *The permanent campaign* la lógica de la nueva forma de hacer política en la que todo giraría en torno a la comunicación y el trabajo continuado, para cultivar el terreno hacia los próximos comicios. Y es que la invasión de los medios de comunicación en todos los ámbitos de actuación de la sociedad ha hecho que los partidos políticos hayan asistido impotentes a una transformación de la acción política en clave comunicativa y a la incorporación de actores que hasta entonces: o simplemente no existían o no participaban de manera tan directa.

Este hecho ha provocado que la tradicional división entre la campaña electoral y el normal desarrollo de la acción política se haya diluido. La presencia de los medios de comunicación ha incorporado a los partidos políticos una serie de procedimientos con lo que se intenta conseguir un apoyo continuado de su actividad diaria. Al estar expuesto por los medios en cada acción, los partidos se ven forzados a comunicar sus medidas de una forma adecuada a las nuevas exigencias. Unas transformaciones mediáticas que han desplazado a los militantes en su habitual función de comunicación bidireccional de los intereses de los ciudadanos al partido y las medidas adoptadas por la organización política a la sociedad.

Los medios se ocuparán de estas funciones y, simultáneamente, los partidos incorporarán a su acción las herramientas necesarias para comunicarse de manera efectiva. Lógicamente, y debido al ritmo que demandan los medios en la búsqueda de una respuesta, los partidos no pueden recurrir a sus afiliados para *tomar la temperatura* de la sociedad y elaborar una repuesta razonada con base en sus percepciones. Las organizaciones políticas necesitan una radiografía precisa y rápida de lo que piensan los ciudadanos de un problema concreto, en un momento concreto. Informaciones con las que debe elaborarse una respuesta efectiva para afianzar su posición y, en su caso, ampliarla.

Se recurre a la incorporación de herramientas como sondeos, encuestas o grupos de discusión. Una serie de instrumentos que establecen respuestas estandarizadas a las necesidades de conocimiento de los partidos políticos;

dotando de una enorme flexibilidad a la articulación de la estrategia de estas organizaciones, pues no dependen de complejos procesos deliberativos para fijar su posición. Las acciones de marketing político desplegadas durante la campaña electoral continúan, si no son ampliadas, después de haberse celebrado los comicios. Es decir, durante el ejercicio real de gobierno o la oposición, como una estrategia más de servicio de información, en sentido ascendente y descendente, para detectar el grado de satisfacción de los ciudadanos y, en consecuencia, la eficacia de las acciones (Barranco Saiz, 2003: 21).

Los medios, por tanto, serán los encargados de cumplir estas funciones. La potencia de los nuevos soportes, en los que la carga audiovisual no deja lugar a la ambigüedad, genera en los partidos y los políticos la necesidad de explicar a los ciudadanos sus actuaciones. En esta lógica, los medios establecen los hechos que serán de dominio público, los partidos y los líderes se pliegan a las exigencias de los formatos mediáticos y, por último, los hechos considerados susceptibles de dominio público son presentados en formatos diversos, no necesariamente antitéticos, pero cuya línea de delimitación se muestra cada vez más difusa: el *infotainment* ocupa primero un papel intermedio entre información y entretenimiento para luego sustituir progresivamente a uno y a otro (Redondo, 2009: 7).

Como hemos anticipado, la incorporación de estos canales se produjo en las elecciones, y su uso se reservaba para este espacio temporal de exposición intensiva de programas, líderes, ideas... Al extender los medios su atención sobre la política más allá de las campañas electorales, es decir, más allá de los momentos donde son reclamados por los políticos, éstos se ven forzados a actuar, desde el punto de vista comunicativo, como si estuviesen en campaña de forma permanente.

Reiterando lo expresado con anterioridad, en esta nueva forma de proceder los medios se han independizado de los políticos. Antes eran los políticos quienes controlaban los medios y gestionaban el flujo de información. Ahora se limitan a seguir las directrices de éstos. La política ha tenido que adaptarse a un nuevo paisaje, ya no tiene un espacio propio, es el régimen mediático el que impone el escenario (Berrocal, 2003: 57). Esta cuestión trae consigo una paradoja, pues los políticos no son necesariamente expertos en comunicación y marketing.

Por eso las organizaciones políticas recurren a la contratación de expertos externos a quienes se les encomiendan estas tareas. Una tendencia progresiva que ha conducido a una creciente profesionalización de las personas que, dentro del partido, se encargan de las tareas relacionadas con la organización de la comunicación, creándose equipos estables en sus estructuras organiza-

tivas, además de la mencionada contratación de personal externo. Una profesionalización que se traduce en una pérdida de control sobre la comunicación y la cesión de espacio a los expertos en comunicación, relaciones públicas y publicidad (Holtz-Bacha, 2003: 141).

De este modo, nos encontramos con unos partidos políticos que han ido perdiendo cualquier atisbo de organización *amateur* que pudieran tener. Paralelamente a este fenómeno, y como consecuencia del mismo, dentro de los partidos políticos se ha generado una creciente debilidad: menos afiliados, menos recursos, una organización más frágil (Radunski, 1999).

Los afiliados pierden espacio en esta nueva lógica de acción que viene determinada por la inmediatez de la actualidad. Tradicionalmente, las organizaciones tomaban conciencia de las condiciones externas mediante actividades con el exterior y la exploración del entorno. Unas funciones que requieren que los miembros de una organización empleen todo o parte de su tiempo interactuando con personas y organizaciones que se encuentren más allá de las fronteras de su propio espacio (Hodge *et al.*, 1998: 109). Sin embargo, los afiliados ya no son necesarios para comunicarse con la sociedad ni para revertir las demandas de los ciudadanos en el seno del partido.

El líder mediático sin control organizativo

Sin duda, una de las transformaciones que acompaña esta campaña permanente y que ha resultado más evidente es la personalización de la política. Fenómeno que arranca con la *americanización* de la política de una manera evidente, pues es en Estados Unidos donde tiene una especial incidencia, pues se toma conciencia tempranamente de la importancia que tienen los candidatos como factor determinante para el comportamiento electoral.

Esta mediatización, como hemos visto, afecta al trabajo de los gobernantes y su conducta de los asuntos públicos, especialmente al actuar con la preocupación de visualizar su acción y sus consecuencias en términos de popularidad y aprobación de su gestión. Pero también afecta a las condiciones de reclutamiento del personal político, sobre todo en lo referente al papel que las bases de los partidos políticos desempeñan a la hora de elegir un líder. En Estados Unidos donde, como hemos dicho, el proceso está más avanzado, los medios juegan un importante papel de filtro en la selección de los candidatos para cargos sometidos a elección. Esto presenta la ventaja de facilitar el acceso al ejercicio de responsabilidades políticas al reducir el control de las organizaciones partidistas (Gerstlé, 2005: 44-48), pero al mismo tiempo también elimina el control de las bases.

Podemos observar cómo los partidos políticos, bajo el nuevo paradigma, han visto indiscutiblemente menguada su entidad como agentes políticos al margen de los líderes en su papel de proveedores de identidad, ideología y propaganda de gobierno (u oposición). En contraprestación, el líder ha ganado poder y autonomía en el seno del partido, al tiempo que ha cobrado luz propia en el mercado electoral (Rico Camps, 2002: 23-25).

Las estrategias electorales de casi todos los partidos competitivos pasan por seleccionar y ofertar un líder que sepa “vender” electoralmente, atraer al votante, conservar el voto leal y estimular la transferencia o movilización de voto a favor de su partido (Vanaclocha, 2005: 86). Los partidos han sido desplazados de sus funciones y deben adaptarse a las exigencias de la sociedad audiovisual, sin renunciar a sus valores fundamentales, pero el líder político ya no necesita los intermediarios para comunicarse con los ciudadanos, sus futuros electores (Colomé, 2004: 75).⁶

Esta dependencia de los candidatos contemporáneos hacia los medios de comunicación se deriva del hecho de que el electorado observa en los *mass media* las informaciones y propuestas de sus dirigentes. Las influencias de estos medios son importantes en la adquisición del conocimiento del electorado y en su decisión sobre quién va a gobernar. Es lo que Swanson y Mancini (1996:270) identifican con la suplantación del partido político, entendiendo como tal a las estrategias mediáticas de personificación que concentran la atención de los medios en los líderes, más que en los programas o en los objetivos políticos.

Una tendencia, la de la personalización del mensaje político en la figura del líder y la dependencia de los medios de comunicación, que ocasiona el distanciamiento entre la institución y sus públicos, lo cual conlleva a un

6 No obstante, y pese a la independencia de los liderazgos respecto a sus organizaciones, en el plano operativo, y en la línea de lo apuntado por Katz y Mair (1993), los partidos políticos se configuran no ya como un reflejo de los intereses sociales, sino que aparecen como unas instituciones que resultan mecanismos imprescindibles en la arena institucional, reclutando y formando élites, presentando candidatos a las elecciones en todos los niveles, articulando demandas en programas políticos, propiciando la acción de gobierno y su control, elaborando leyes, implementando políticas públicas en todos los niveles (desde los supra-estatales hasta los municipales), etc., hasta el punto de que la democracia representativa no es concebible hoy sin partidos políticos (Oñate, 2005: 127). Esto se debe, en parte, a que el efecto catalizador de votos por parte de los líderes en democracias como la española, aunque si bien es suficiente para alterar el saldo de voto en un pequeño porcentaje es generalmente insuficiente para cambiar el resultado final de la elección (Natera, 2001: 113).

desarraigo del electorado y a una falta de reconocimiento social (Canel y Zamora, 2004: 540).

Gracias a la independencia de los líderes respecto a sus partidos, una analogía semejante a la que puede producirse entre la independencia de un producto respecto a su marca, éstos dejan de verse como elementos organizativos para aparecer como un conjunto de personas con una serie de características atractivas a los medios. La organización pierde su función de soporte del líder, se hace casi prescindible. La lucha política no se desarrollará, principalmente, ni dentro de la estrecha organización del partido ni tan siquiera en el marco de un Parlamento que ha quedado muy fosilizado para dar respuesta a las demandas de los ciudadanos (Cases, 2005: 46).

La buena imagen se convierte en la base del poder dentro del partido político y pasa a ser requisito de selección de candidatos, lo cual provoca que los programas e ideologías pueden verse eclipsados (Swanson y Manicini, 1995: 19-20) por esta personalización de la política que centra su atención prioritaria en las simbolizaciones de la política en lugar de a sus argumentos. El debate político interno se hace prescindible. Un fenómeno que supone el último eslabón de un proceso mucho más amplio de sustitución de los contenidos argumentativos y de fondo de las acciones políticas por representaciones simbólicas (Dader, 1990: 353).

Por ello la elección de un candidato es una de las labores más complejas de la ejecutiva de cualquier partido, pues un fracaso en esta tarea puede suponer la ineficacia de toda la campaña y el desprestigio de la organización (Barranco Saiz, 2003: 139), y la pérdida o la no obtención del poder. Pero el criterio que se emplea ya no es, necesariamente, la adecuación del líder a los intereses de sus afiliados, sino que se tratará de un proceso combinado entre una elección de la élite (endógeno) y la sintonía del “elegido” con los medios (exógeno). Evidentemente, y tratándose de organizaciones que suelen tener férreas estructuras de poder jerarquizado, la elección de la élite puede no adecuarse a un perfil excesivamente mediático, entrando, en ese momento, en riesgo las oportunidades de alcanzar el éxito por parte del líder y el partido.

En esta misma línea de personalización y sustitución de los contenidos, los partidos políticos *catch all* han ido desdeologizando sus mensajes o propuestas. Al enviarse los *outputs* que producen los partidos a través de los medios de comunicación de masas, no se pueden elegir los destinatarios a los que llegarán. Los públicos objetivos de los partidos políticos pasan de ser sus militantes, simpatizantes o votantes, a la totalidad de la sociedad, o al menos el total de la audiencia con la que cuenta el medio de comunicación. Es por ello por lo que gran parte de los receptores no tienen una predisposi-

ción ideológica positiva a encajar y procesar ese mensaje como propio. Esto hace que los partidos políticos, en un intento de maximizar sus opciones de obtener votos, estudien pormenorizadamente los mensajes que lanzan a los ciudadanos para adecuarlos a las preferencias de la mayoría o, al menos, evitar el rechazo del mayor número de ciudadanos posible.

Por medio de las nuevas herramientas importadas del marketing político, las organizaciones políticas perfilan los mensajes que envían a los medios para hacerlos “apetecibles” al máximo número de ciudadanos. Precedidos de los distintos sondeos o encuestas de opinión, los partidos formulan sus mensajes en términos generales o universales con el objeto de adecuarse a las preferencias de la mayoría. Se trata de grandes temas o cuestiones carentes de un componente ideológico marcado, pues esto podría provocar el rechazo en parte de la ciudadanía.

De este modo, progresivamente, los partidos políticos tienden a vaciarse de contenido ideológico en un intento por ocupar con su oferta un mayor espacio del mercado político. Naturalmente, esto no quiere decir que los partidos políticos hayan perdido toda su carga política o que no reconozcan ninguna ideología. Las organizaciones políticas continuarán haciéndose protagonistas, en algunos casos con un carácter un tanto paternalista, de las grandes ideologías. Sin embargo, a la hora de concretar su oferta política, será el pragmatismo el que se impondrá de cara a ganar el mayor número de votos posible.

Los partidos políticos españoles, una revisión del papel de los afiliados

La vuelta a la normalidad democrática tras la dictadura franquista la realizan los partidos políticos en una etapa caracterizada por la intensidad y el dinamismo. Pese a la falta de evolución que viven los partidos políticos existentes debido la prohibición de las organizaciones políticas, como puede ser el caso del Partido Socialista Obrero Español y la falta de experiencia de los nuevos partidos, como puede ser el caso de Alianza Popular (AP)⁷, las organizaciones políticas se adaptan rápidamente a los usos mayoritarios de la acción política de los países occidentales.

Especialmente en lo que se refiere al empleo de las nuevas técnicas de comunicación y lo que ello implicaba para el desarrollo de sus estructuras. Sin duda, desde un primer momento, el principal elemento modernizador de la campaña, además de la propia campaña que resultaba totalmente original,

7 Alianza Popular se formó como una federación de partidos en 1976, que se refundaría en el Partido Popular en 1989, adquiriendo el carácter de un único partido.

fue el interés de todos los partidos por aparecer en los medios de comunicación, especialmente en la televisión (Sánchez, 2009: 14).

Por lo tanto, desde muy temprano, se percibió que los medios de comunicación serían parte del proceso de construcción política y agentes del cambio político. La comunicación aparece como un recurso aceptado por todos (Rospir, 1995: 370) en un entorno de fuerte implantación de la televisión y sin adaptación como en otros países (Rico Camps, 2002: 20). Importación que se evidencia, sobre todo, en lo relativo a la puesta en escena: situando a los medios y encuestas como principal foro de debate político (Paniagua, 2004), lo cual adelanta consecuencias de más profundo calado, como la progresiva desideologización de los mensajes políticos o la personalización de la política.

Una predisposición que, además, se manifiesta desde los primeros pasos de la democracia y que está basada en la creencia de que la tendencia de la mayoría de los votantes españoles era moderada en sus posiciones ideológicas, por lo que todos los partidos adoptaron objetivos electorales moderados y se ajustaron a los rasgos habituales de los partidos *catch all* (Gunther y Montero, 1994: 542) descritos anteriormente.

En este escenario confluyen, además, los anhelos por participar en el proceso democrático. Hecho que impidió que esta evolución de los partidos hacia modelos *catch all*, en lo relativo a la desafección de los ciudadanos, no produjera un abandono inmediato del interés por formar parte de una organización política. Los cambios que se estaban produciendo en el país, el paso de la dictadura a la democracia, eran lo suficientemente importantes como para atraer la atención de los ciudadanos hacia la política. No obstante, la percepción de los electores de que el proceso era conducido por una élite político-institucional provocó que España se convirtiese en uno de los países con menor afiliación partidista.

Para observar la evolución de la afiliación de los partidos españoles, en cuanto al criterio cuantitativo, hemos tomado los tres principales partidos de ámbito nacional con representación en las Cortes Generales.⁸ Unas organizaciones que, pese a la divergencia ideológica que pueden presentar, han evolucionado tempranamente hacia modelos *catch all* en su afán por aumentar su número de votos. Quizás sea matizable esta afirmación en el caso del Partido Comunista de España/Izquierda Unida (PCE/IU), un partido que presenta la mayor carga ideológica de los tres estudiados.

8 Se ha limitado a estos tres partidos por ser los únicos con representación en el Congreso de los Diputados en todas las legislaturas desde la transición política hasta la actualidad.

En el caso del PSOE tenemos un partido que retorna a la actividad política tras el franquismo y en el cual parecía que su vuelta al modelo de partido de masa sería lógico. Sin embargo, pronto toma conciencia de la necesidad de evolucionar su organización hacia formas más modernas con el objeto de ampliar su base electoral y alcanzar el poder. Por su parte, AP/PP nace como un partido de notables que no tardará en ser consciente de sus limitaciones a la hora de romper su techo electoral, modernizando el partido y entrando de lleno en el modelo *catch all*, no sólo desde el punto comunicativo, sino también desde el punto de vista organizativo, orientando su estructura a la ampliación de su electorado natural.

En la Tabla 1⁹ aparecen los datos facilitados por los partidos políticos seleccionados respecto a los afiliados totales que reconocen en la organización. Se han tomado como fechas de referencias la convocatoria de Elecciones Legislativas por el carácter relevante que se le da a este tipo de comicios en España, pudiendo entenderse que se producen repuntes respecto a la afiliación. En primer momento, los dos partidos que han actuado en la clandestinidad y que representaban la oposición al régimen, inscriben a la mayor parte de los afiliados en el inicio de la Transición. Una simbolización de aquellos ciudadanos que deseaban expresar su voluntad por incorporarse a la acción política.

Desde el punto de vista individual y para los primeros momentos de la Transición, la minoría que se afilia no hace sino corroborar con su adhesión un alto grado de politización previamente existente: una especie de formalización de un compromiso político anterior, avalado por sus dosis de información e interés político muy superiores a la media, y por el deseo de coronar su inclinaciones hacia la participación política, asimismo, más intensas que las de la media (Montero, 1981: 53).

Muy especialmente en el caso del PCE, con enormes dificultades para su legalización, y que procuró una identificación positiva entre la oposición al franquismo y su militancia. Por eso no es de extrañar la cifra de afiliados que presentase desde un primer momento. Sin embargo, será éste el único de los tres partidos elegidos que poco a poco irá perdiendo militantes.

En primer lugar por la consolidación de la democracia y la llegada de un electorado que busca posiciones más centradas en la escala ideológica, algo que ya había anticipado el resultado de las primeras elecciones,¹⁰ pues pese

9 Todas las tablas se encuentran al final del presente artículo (Nota del editor).

10 En las primeras elecciones democráticas de 1977, el PCE desea capitalizar su experiencia en la clandestinidad y oposición al régimen franquista, situándose como gran partido de la izquierda. Sin embargo, se ve desplazado por el PSOE, como primer partido de la izquierda española.

a las magníficas cifras de afiliados que presenta el PCE no se acompañan de unos resultados electorales que le permitiesen tener opciones de gobierno. Será el PSOE, dentro de los partidos de izquierda, el que viniendo de la clandestinidad y teniendo un menor número de afiliados obtenga un mayor respaldo electoral, siendo el segundo partido más votado en 1977 y accediendo al poder en 1982, aumentando su afiliación a medida que se hacía más perceptible sus posibilidades de gobernar.

Por su parte, AP/PP muestra unas cifras de escasa afiliación en sus primeros años. Parece razonable creer que los afiliados de un perfil conservador moderado se identifiquen con las distintas organizaciones que conforman la Unión de Centro Democrático (UCD).¹¹ Más si tenemos en cuenta que durante los primeros años AP presenta unas características propias de los partidos de notables con una clara identificación con la derecha más conservadora. Tendrá que esperar a la desintegración de la UCD y a la integración de muchos de sus dirigentes en AP/PP, con sus afiliados, y la evolución de su organización hacia un modelo *catch all*, para asistir a la ampliación efectiva de su base electoral y su número de militantes.

Por lo tanto, tenemos dos partidos, el PSOE y el PP, que pese a presentar una clara evolución hacia un modelo *atrápalo todo* e ir entrando en la lógica de funcionamiento de este tipo de organizaciones, han ido aumentando su número de afiliados, en lo que podría escenificar la creación de una burocracia electoral; quizás, por ser los dos únicos partidos con capacidad u opciones reales de ocupar el poder. Un componente estratégico que puede animar la afiliación de buena parte de los ciudadanos.

No obstante, pese a este aparente amplio censo de afiliados que presentan los partidos políticos españoles en sus balances anuales, lo cierto es que es necesario matizar la fiabilidad de dichos datos y el papel que desempeñan en la organización. Las cifras de afiliados que suelen ofrecer los partidos políticos, y las que aquí hemos mencionado, no son un indicador del estado real de la militancia de los mismos. Existe, como afirma Flores Giménez, un control fraudulento de la afiliación con el objetivo, por una parte, de inflar los censos de afiliados para obtener un mayor número de delegados en los congresos partidistas, más presencia en los órganos directores y más financiación.

Por la otra, el secretismo que permite controlar y manipular los censos por los dirigentes en el propio beneficio, atendiendo a las circunstancias de

11 La Unión de Centro Democrático (UCD) se presentó en 1977, en primer lugar, como una coalición de partidos para, en un momento posterior, constituir un partido. Las cifras máximas de afiliación se producirían en 1982, con 141.000 afiliados autodeclarados. En el año 1983 se disolvería la formación.

cada momento (Flores Giménez, 1998: 188). Además de estas cuestiones relacionadas con la organización interna de los partidos y el reparto de las cuotas de poder del partido, el número de afiliados también muestra un fuerte componente mediático. Exhibir una cifra saludable de militancia supone para una organización exponer ante el electorado una primera aceptación de un proyecto político al que acude un buen número de ciudadanos. Por ello, los partidos se valdrán de sus afiliados nominales para hacer un uso propagandístico de sus proyectos.

Esta praxis en la gestión de los censos de afiliados se enfrenta de forma directa con la democracia interna de los partidos. Los derechos de los afiliados se olvidan desde el momento en el que carecen de información sobre la envergadura real de su propia organización; pero además, se vulnera su derecho a la participación, pues la representación proporcional en el máximo órgano del partido se adultera, y el funcionamiento del partido se aparta del principio de seguridad jurídica (Flores Giménez, 1998: 188).

Unas cifras espectaculares en niveles de afiliación, como puede ser el caso de PSOE y PP, no quieren decir en absoluto una participación efectiva de los militantes en la gestión de los intereses del partido. Tanto en un caso como en otro, los estatutos reconocen la primacía del papel de los afiliados en la organización interna, al mismo tiempo que establecen complejos sistemas de participación en las decisiones de la ejecutiva, basada en la constante delegación desde las unidades más pequeñas de la estructura, lo que puede ser la agrupación o sede de distrito, hasta los órganos ejecutivos nacionales. Por lo tanto, la estructura burocrática de estos partidos hace que la importancia de los afiliados vaya diluyéndose en los pliegues de un sistema de elección que termina por encumbrar a una élite soportada por la ejecutiva del partido y no tanto por las bases (Sánchez, 2011).

Aún dando por buenos los censos que facilitan, debemos contextualizarlos en el conjunto de los electores. Con tal propósito hemos establecido un ratio entre los afiliados y los propios votantes del partido correspondiente, y los afiliados y el conjunto de personas que participan en los comicios.¹² Si observamos las tablas 2, 3 y 4, podemos comprobar cómo los afiliados de los tres partidos seleccionados no suponen un porcentaje significativo de sus votantes. Las cifras de afiliación deben tomarse sólo como tendencias indicativas no tanto de la dimensión numérica supuestamente exacta de cada partido,

12 Se han seleccionado nuevamente las Elecciones Legislativas, los resultados del Congreso de los Diputados. Los datos empleados proceden de la base de datos de resultados electorales del Ministerio del Interior (<http://www.elecciones.mir.es/MIR/jsp/resultados/index.htm>).

sino de su débil implantación entre el electorado. Porque, con inexactitudes o sin ellas, lo cierto es que estamos ante unas cantidades bajas, y lo son aún más en comparación con otros países desarrollados.

Resulta especialmente significativo el caso del PSOE y el PCE en los primeros años de la democracia, las dos organizaciones que podríamos circunscribir a partidos de masas, posean dos de los menores ratios miembros/votantes de Europa, o que, en general, el ratio de miembros/electores de todos los partidos no logre superar la unidad (Montero, 1981: 45).

No obstante, el PCE/IU puede ver incrementada la importancia de sus afiliados, elevándose al 11% en 1976 y al 21% en 1982, pero de manera artificial, pues corresponde a un escaso número de votos obtenidos en las elecciones. Por tanto, aún evidenciando un constante interés por presentar una cifra de afiliados saludable, excepto en el caso del PCE/IU que desciende progresivamente, la importancia estratégica de los mismos se minimiza al comprobar los pobres ratios que suponen al compararlos con los votos obtenidos y los electores totales.

Asimismo, y dentro del carácter puramente organizativo, su poder en la elección del líder o de los programas se ve mermado hasta hacerse meramente testimonial. Claro que los partidos convocan distintos foros para conocer la opinión de sus afiliados y explicarles las nuevas propuestas, pero más como una plataforma de proyección mediática que como un auténtico encuentro para el debate ideológico.

Y es que gracias a la profesionalización de los dos grandes partidos, en la que han ido incorporando no sólo el uso de las herramientas del marketing político para hacer frente a una mediatización creciente, sino la externalización de muchas de estas funciones, los afiliados se convierten en meros espectadores de sus líderes políticos, realizando más labores de cobertura en actos multitudinarios, que de carga política o ideológica. Esto hace que la mayoría de los afiliados de las organizaciones políticas —una vez pasado el momento inicial de afiliación— inician una fase pasiva donde no participan en las actividades políticas del partido, y también en un gran número de casos, no paguen la cuota anual a la cual se han comprometido.

La financiación pública española como catalizador del nuevo modelo

Como ya hemos apuntado, las altas cifras de afiliados que presentan los partidos políticos españoles no evidencian el estado real de su situación. Estas cifras tienen un componente más cuantitativo que cualitativo, convirtiéndose

en meros espectadores en la organización interna de los partidos. Mucho más si tenemos en cuenta que la mayoría de estos afiliados no participa con sus cuotas en el mantenimiento económico de sus organizaciones.¹³ Por lo tanto, puede producirse un desajuste entre las cifras abultadas de militantes que exhiben y los ingresos que suponen, pues no contribuyen en la solvencia económica de sus organizaciones. Un hecho que podría hacer peligrar la supervivencia del partido. Esta relación causal concedería un enorme poder de decisión a los afiliados y que se ha visto mermada, por no decir eliminada, gracias a los mecanismos de financiación pública por el cual han abogado desde los primeros pasos de la democracia las élites políticas españolas.

La financiación de los partidos políticos requiere un sistema adicional para poder soportar la carga económica que supone la campaña permanente; este volumen de gasto no puede cubrirse con las cuotas de los afiliados. De modo que la financiación proveniente de éstos, introducida por los partidos de masas, no supone verdaderamente una fuente de ingresos importante para las formaciones políticas en cuanto a su peso relativo. El modelo de partido *catch all* no puede sustentarse económicamente a partir de las tradicionales fuentes de financiación. Por ello debe recurrirse a un sistema de financiación de carácter mixto.¹⁴

Con la financiación pública se supera la tipología clásica formulada por Duverger, según la cual existen partidos que se financian a través de la cuota de sus afiliados, como los partidos socialistas, y los que se financian mediante

13 La mayoría de los estatutos de los partidos prevé sanciones para los afiliados en caso de no pagar la cuota. Algunas de estas medidas coercitivas incluyen la baja del partido. Sin embargo, casi nunca se produce. Debido a las ansias por presentar unas cifras de afiliación lo suficientemente abultadas, en los partidos rara vez se procede a una revisión de los censos de afiliados, permaneciendo adulterados por la irrealidad que reflejan. Únicamente en los casos donde se han celebrado congresos con carácter renovador de las élites, se ha efectuado un examen de estos censos con el objeto de redactar un registro de votantes que participase en la designación del nuevo líder. Una excepcionalidad que ha incorporado a una parte de la base de los partidos a las grandes decisiones del partido, a través de un sistema de delegación.

14 La financiación de los partidos políticos españoles se encuentra regulada por Ley Orgánica 8/2007, del 4 de julio, sobre Financiación de los Partidos Políticos (LOFPP) y tiene un carácter mixto: pública y privada. Por un lado, tenemos la financiación pública, que puede ser directa, por la cual se asigna a los partidos políticos una cantidad de los Presupuestos Generales del Estado (subvenciones por gastos electorales, subvenciones por cargos públicos, subvenciones estatales anuales), e indirecta, concediéndoles espacios gratuitos en los medios de comunicación o subvenciones para el envío postal de propaganda política. Asimismo, está la financiación privada, que consiste, principalmente, en las cuotas y aportaciones de los afiliados, rendimiento del patrimonio del partido o los créditos bancarios concedidos.

las donaciones, como los partidos burgueses. A partir de este momento será el esfuerzo electoral y su rendimiento el que determine el nivel de ingresos de los partidos. El papel de las cuotas de los afiliados como mecanismos de financiación de la organización se ve reducido por el recurso a esta financiación pública (Panebianco, 1982: 490). Incluso se ve disminuido su papel estratégico respecto a las donaciones u otras fuentes de financiación, pese a su permanencia y periodicidad.

En este sentido, y según el informe del Tribunal de Cuentas sobre la actividad de los partidos políticos del año 2008,¹⁵ en el que tuvieron lugar las últimas Elecciones Legislativas, las organizaciones políticas declararon unos ingresos de 66,6 millones de euros, de los cuales 44,6 millones venían de créditos concedidos por distintas entidades bancarias o cajas de ahorros. El Partido Popular empleó un total de 22,5 millones de euros y el PSOE, unos 14 millones de euros. Unas cifras que evidencian la dependencia a estas fuentes de financiación y la incapacidad de los afiliados de hacer frente a la deuda contraída, pues su capacidad recaudatoria no podría resolverla. Una manifestación en forma de balance económico de la poca importancia que pueden tener las cuotas de los afiliados en la contribución económica de los partidos políticos, haciendo desaparecer, de esta manera, otra de sus funciones clásicas dentro de la organización interna de dichas formaciones.

Todo ello es consecuencia de la suma de los rasgos que vienen a caracterizar al también llamado partido de electores y que se convierten en un freno al crecimiento de la afiliación. La desideologización, fortalecimiento de sus líderes, debilitamiento de sus miembros, ampliación de su base electoral, búsqueda de vinculación con grupos de interés, etc., se engarzan con la necesidad de los partidos políticos de ampliar (o mantener) su base electoral. En este tipo de organización y en esta mediatización de la política, son más importantes los electores que los afiliados, pues los primeros aseguran el acceso a una financiación que los segundos no pueden proporcionar.

Conclusiones

Como hemos visto a lo largo de este artículo, el papel que desempeñan los afiliados en los partidos políticos ha sido reconfigurado como consecuencia de la evolución de estas organizaciones y el cambio de modelo mayoritario. La mediatización de la política ha incidido, como ningún otro factor, en la pérdida de las funciones clásicas de los afiliados. Pero no sólo de éstos, sino que se ha

15 Último informe publicado sobre la actividad económica de los partidos políticos en unas Elecciones Legislativas.

producido un cambio radical en el modo de actuación de los partidos políticos. Una transformación que, lógicamente, ha influido en la organización interna.

Dentro de los papeles clásicos de los afiliados, que podríamos resumir en: nexo de unión entre el partido y la sociedad, movilización social, financiación y debate ideológico, parece claro que la nueva política mediatizada ha producido un detrimento de la importancia de los miembros de la organización. Respecto a los nexos de unión de los partidos con la sociedad, serán los medios de comunicación los nuevos canales que unirán a los partidos políticos con los electores.

Como hemos visto, gracias a esta atención mediática y a su relevancia estratégica de cara a la maximización de votos, los partidos se ven obligados a incorporar nuevas herramientas provenientes del marketing y destinadas a la optimización de sus recursos. Algo que determina, en gran medida, el modo en el cual organizan su estructura los partidos, pues obligan a una profesionalización que deja cada vez menos espacio a los afiliados para desempeñar cualquier función cualificada.

Pero no sólo han perdido espacio en lo que respecta a su capacidad comunicativa o de movilización, de la cual se encargan los medios de comunicación, sino que además los afiliados de los partidos políticos han perdido su poder de decisión en el propio seno de la organización. Con las nuevas técnicas de conocimiento de las demandas de los ciudadanos, que se emplean para la concreción de la oferta política que la formación va a realizar, los afiliados se han hecho prescindibles para conocer qué temas o problemas importan a la sociedad. Del mismo modo en el que la búsqueda de un líder con un perfil favorable mediáticamente hace que la importancia ideológica o política se vea disminuida en su elección, mermando espacio a los afiliados y cediéndolo a expertos del marketing o la comunicación.

Por último, y viéndose reducidas las funciones clásicas de los afiliados por el desarrollo que han experimentado los partidos, también han perdido su importancia de cara al mantenimiento de las organizaciones políticas. Los partidos se han convertido en máquinas electorales, en parte a consecuencia de las campañas permanentes desarrolladas en las últimas décadas, lo cual hace que cada vez sea más necesario un mayor número de recursos destinados a las tareas mediáticas. Esto hace que las necesidades de financiación se multipliquen, imposibilitando que sean los afiliados quienes puedan asumir el coste de estas nuevas campañas. Motivo por el cual los partidos, desde una época temprana, han procurado el establecimiento de un sistema de financiación, público y privado, que garantizase su supervivencia económica. Una independencia frente a sus propios afiliados en su función financiera.

Llegamos, como conclusión final, al diagnóstico efectivo de una afiliación de los partidos políticos que poco o nada tienen que ver con la afiliación clásica de los partidos de masas. Un hecho que podemos considerar como lógico, pues modificado el modelo, parece razonable pensar que también se modifiquen los componentes del mismo. De ningún modo es necesario ni obligatorio que el papel que desempeñaban en los partidos de masas deba reproducirse en los partidos *catch all*. Aún así, sí parece evidente que la importancia que estos actores jugaban en la vida interna y externa de los partidos políticos ha desaparecido casi por completo, en virtud de nuevos agentes cuya efectividad, al menos eso parece a la hora de maximizar los recursos en votos, es mayor. Únicamente los partidos emplearán sus cifras de afiliados para presentar unas importantes cifras de respaldo social de sus propuestas y opciones políticas.

Un respaldo social de carácter más bien pasivo y que necesita de una reflexión que podría estar produciéndose en buena parte de estos afiliados, quienes ante la imposibilidad de participar de una manera efectiva en los partidos políticos, buscan nuevas formas de incorporación al proceso político. Quizá por ello en las últimas décadas hayamos vivido un auge de los movimientos sociales como respuesta a la necesidad de articular de algún modo las demandas políticas que los partidos no son capaces de encauzar.

Bibliografía

- Alcántara Sáez, Manuel y Flavia Freidenberg (2003), "Organización y funcionamiento interno de los partidos políticos en América Latina", en Manuel Alcántara Sáez y Flavia Freidenberg [eds.], *Partidos Políticos de América Latina*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Barranco Saiz, Francisco J. (2003), *Marketing político*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Berrocal, Salomé (2003), "La personalización de la política", en Salomé Berrocal [coord.], *Comunidad política en televisión y nuevos medios*, Madrid: Ariel.
- Blumenthal, Sydney (1982), *The permanent campaign*, Nueva York: Simon and Schuster.
- Canel, María José y Rocío Zamora (2004), "La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad permanente de los poderes públicos", en José Carlos Losada [ed.], *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Madrid: Ariel.
- Cases, José Ignacio (2005), "Liderazgo y personalización de la representación", en Antonio Natera Peral y Francisco J. Vanaclocha Bellver [dir.], *Los liderazgos en el mercado político y la gestión pública*, Madrid: Boletín Oficial del Estado.
- Colomé, Gabriel (2004), *El príncipe mediático*, Barcelona: Fundación Rafael Campalans.
- Dader, José Luis (1990), "La personalización de la política", en Muñoz-Alonso, Alejandro [comp.], *Opinión pública y comunicación política*, Madrid: Eudema.
- Flores Giménez, Fernando (1998), *La democracia interna de los partidos político*, Madrid: Congreso de los Diputados.

- Gerstlé, Jacques (2005), *La comunicación política*, Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Gunther, Richard y José Ramón Montero (1994), “Los anclajes del partidismo: un análisis comparado del comportamiento electoral en cuatro democracias del sur de Europa”, en Pilar del Castillo [comp.], *Comportamiento político y electoral*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Hartley, John (2000), *Los usos de la televisión*, Barcelona: Paidós.
- Hodge, Bill et al. (1998), *Teoría de la organización*, Madrid: Prentice Hall.
- Holtz-Bacha, Christina (2003), “Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización”, en *Diálogo Político*, núm. 1, Argentina: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Katz, Richard S. y Peter Mair (1993), “The Evolution of Party Organizations in Europe. The Three Faces of Party Organization”, en *American Review of Politics*, núm. 14, Arkansas: Universidad de Arkansas.
- Katz, Richard y Peter Mair (2004), “El partido cartel. La transformación de los modelos de los partidos y de la democracia de partidos”, en *Zona Abierta*, núm. 108-109, Madrid: Fundación Pablo Iglesias.
- Kirchheimer, Otto (1966), “The transformation of Western European Party Systems”, en Joseph La Palombara y Myron Weiner [eds.], *Political Parties and Political Development*, Nueva York: Princeton University Press.
- Mancini, Paolo (1995), “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir [dir.], *Comunicación política*, Madrid: Editorial Universitaria.
- Manin, Bernard (2006), *Los principios del gobierno representativo*, Madrid: Alianza.
- Montero, J. R. (1981), “Partidos y participación política: algunas notas sobre la afiliación política en la etapa inicial de la Transición española”, en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 23, Madrid: Centro de Estudios Constitucionales y Políticos.
- Natera Peral, Antonio (2001), *El liderazgo político en la sociedad democrática*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Oñate Rubalcaba, Pablo (2005), “Participación política, partidos y nuevos movimientos sociales”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 194, México: UNAM.
- Panebianco, Angelo (1982), *Modelos de partido*, Madrid: Alianza.
- Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004), *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*, Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- Radunski, Meter (1999), “Management de la comunicación Política. La americanización de las campañas electorales”, en Priess, F. y Thesing J. [eds.], *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires: Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo de América Latina (Ciedla).
- Redondo Rodelas, Javier (2009), *La banalización de la política. La televisión y los nuevos medios contra la cultura cívica*, Madrid: Instituto de Política y Gobernanza (Ipolgob) de la Universidad Carlos III de Madrid.
- Rico Camps, Guillem (2002), *Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral*, Barcelona: ICPS.

- Rospir, Juan Ignacio (1995), “Epílogo: incorporación y continuidad de la comunicación política en España”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir [dir.], *Comunicación política*, Madrid: Editorial Universitaria.
- Sánchez Medero, Gema (2011), “El grado de participación y decisión de los afiliados en los partidos políticos: Un estudio comparativo entre el PP y el PSOE”, en *Revista Argos*, vol. 28, núm. 55, diciembre, Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- Sánchez Medero, Rubén (2009), “La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?”, en *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, vol. XV, núm. 1, enero-marzo, Zulia: Universidad de Zulia (LUZ).
- Schwartzenberg, Rogerd-Gerard (1978), *El show político*, Barcelona: Dopesa.
- Swanson, David L. y Paolo Mancini (1996), *Politics, media and modern democracy: an international study of innovation in election campaigns and their consequences*, Londres: Praeger.
- Vanaclocha Bellver, Francisco J. (2005), “Los liderazgos en el mercado electoral”, en Antonio Natera Peral y Francisco J. Vanaclocha Bellver [dirs.], *Los liderazgos en el mercado político y la gestión pública*, Madrid: Boletín Oficial del Estado.

Anexo

Tabla 1

Evolución de la afiliación de los tres grandes partidos españoles

Año	AP/PP	PSOE	PCE/IU
1977	27.225	51.552	201.740
1979	50.000	101.082	168.100
1982	85.412	112.591	181.950
1986	223.068	185.700	70.000
1989	262.755	242.700	49.730
1993	375.232	334.305	57.303
1996	504.367	369.022	65.099
2000	601.731	410.000	65.000
2004	667.073	546.746	57.545
2008	707.000	590.000	48.318
2011	806.098	623.455	38.2201 ¹⁶

Fuente: Datos facilitados por los partidos políticos seleccionados.

16 En el año 2011 se produjo una actualización de los censos de afiliación basada en el sistema UAR (Unidad de Afiliación y Recaudación).

Tabla 2

Ratio afiliados/votos y afiliados/alectores del PSOE

PSOE	Votos en las elecciones	% de votos sobre voto válidos	Afiliados declarados	Ratio afiliados/votantes	Ratio afiliados/electores
1977	5.371.866	29,32	51.552	0,95	0,21
1979	5.469.813	30,4	101.082	1,84	0,37
1982	10.127.392	48,11	112.591	1,11	0,41
1986	8.901.718	44,06	185.700	2,08	0,63
1989	8.115.568	39,60	242.700	2,99	0,81
1993	9.150.083	38,78	334.305	3,65	1,07
1996	9.425.678	37,63	369.022	3,91	1,13
2000	7.918.752	34,16	410.000	5,17	1,20
2004	11.026.163	42,85	546.746	4,95	1,58
2008	11.289.335	43,87	590.000	5,22	1,68
2011	7.003.511	28,76	623.455	8,9	1,74

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y los de afiliación facilitados por los partidos.

Tabla 3

Ratio afiliados/votos y afiliados/electores de AP/PP

AP/ PP	Votos en las elecciones	% de votos sobre votos válidos	Afiliados declarados	Ratio afiliados/ votantes	Ratio afiliados/ electores
1977	1.504.771	8,21	27.225	1,80	0,11
1979	1.088.578	6,05	50.000	4,59	0,18
1982	5.548.107	26,33	85.412	1,53	0,31
1986	5.247.677	25,97	223.068	4,25	0,76
1989	5.285.972	25,79	262.755	5,00	0,88
1993	8.201.463	34,76	375.232	4,57	1,20
1996	9.716.006	38,79	504.367	5,19	1,55
2000	10.321.178	44,52	601.731	5,83	1,77
2004	9.763.144	37,94	667.073	6,83	1,92
2008	10.278.010	39,94	707.000	6,87	2,01
2011	10.866.566	44,63	806.098	7,41	2,25

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y los de afiliación facilitados por los partidos.

Tabla 4

Ratio afiliados/votos y afiliados/electores del PCE/IU

PCE/ IU	Votos en las elecciones	% de votos sobre electores	Afiliados declarados	Ratio afiliados/ votantes	Ratio afiliados/ electores
1977	1.709.890	9,33	201.740	11,79	0,85
1979	1.938.487	10,77	168.100	8,67	0,62
1982	846.515	4,02	181.950	21,49	0,67
1986	935.504	4,63	70.000	7,48	0,24
1989	1.858.588	9,07	49.730	2,67	0,16
1993	2.253.722	9,55	57.303	2,54	0,18
1996	2.639.774	10,54	65.099	2,46	0,20
2000	1.263.043	5,45	65.000	5,14	0,19
2004	1.284.081	4,99	57.545	4,48	0,16
2008	969.946	3,77	48.318	4,98	0,13
2011	1.685.991	6,92	38.220	2,26	0,1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y los de afiliación facilitados por los partidos.

Rubén Sánchez Medero. Profesor de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Carlos III de Madrid. Líneas de investigación: partidos políticos, análisis electoral, comunicación política y análisis electoral. Publicaciones recientes: Sánchez Medero, Gema y Rubén Sánchez Medero, “El sistema civil de carrera en España: desde el franquismo a la democracia”, en *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, vol. 10, núm. 14, Santiago de Chile: Universidad Central de Chile (2011); “El eje derecha-izquierda. El voto en las elecciones generales en España (1977-2008)”, en *Revista Argos*, vol. 27, núm. 52, enero-junio, Caracas: Universidad Simón Bolívar (2010); “La comunicación política española, ¿un modelo propio una adaptación del modelo estadounidense?”, en *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 1, núm. 1, Zulua: Universidad de Zulua (LUZ) (2009).

Recepción: 25 de junio de 2011.

Aprobación: 24 de mayo de 2012.