

# LEGITIMACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA. LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 1996 EN CATALUÑA\*

Mikel Barreda y Maria Galofré

Escuela Universitaria de Gestión y Administración Pública  
Fundación Universitaria del Bages

## Sumario

- |   |  |
|---|--|
| I. Introducción.  | PP.  |
| II. Categorización de los enunciados legitimadores.                           | IU/IC-Els Verds.<br>CiU.<br>ERC.   |
| III. Aplicación a la campaña de las elecciones generales de 1996 en Cataluña. | IV. Observaciones finales.   |
| 1. El contexto político de las elecciones generales de 1996.                  | 1. Factor contextual.  |
| 2. Los mensajes electorales analizados.                                       | 2. Factor institucional: ubicación del partido en el Gobierno o en la oposición. |
| 3. Los resultados obtenidos.<br>PSOE/PSC.                                     | 3. Factor ideológico: tipología de partidos.                                     |

## I. Introducción

Si desde un punto de vista teórico es significativa la relación entre legitimación y comunicación política, llama la atención la escasez de estudios empíricos en torno a este tema.<sup>1</sup> El trabajo que presentamos tiene precisamente como objeto de estudio la legitimación política presente en los discursos de los partidos en uno de los momentos estelares de su comunicación con los ciudadanos: las campañas electorales. Constituye un análisis de la relación entre comunicación y legitimación política desde una vertiente eminentemente empírica. Para ello, se ha elaborado un sistema de categorías que posibilita examinar los criterios de legitimación desarrollados por los partidos políticos (sección II); sistema que se ha aplicado en el estudio de la campaña de las elecciones generales de 1996 en Cataluña (sección III); para, de este modo, comprobar su validez y plantear qué factores explicativos de la legitimación política se desprenden del análisis efectuado (sección IV).

Partimos, pues, de los conceptos teóricos de legitimación y comunicación política. El término *legitimación* cuenta con una amplia difusión en la literatura de las

---

\* Este artículo es producto de una investigación del Departamento de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Pompeu Fabra, financiada por la CICYT (SEC-94-0358-C02-01). Agradecemos tanto a F. Requejo como a R. Zapata sus comentarios y críticas.

1. Una referencia general al estado de la investigación de los procesos de legitimación puede encontrarse en Luckmann (1987: 112-114). Por lo que se refiere al caso español, cabe destacar los trabajos empíricos de Del Águila y Montoro (1984) y Del Águila (1992) centrados en el análisis del discurso político durante la transición, y los de Requejo (1989; 1995), Barreda y Galofré (1999) concernientes a la legitimación política en las decisiones legislativas de diversos parlamentos autonómicos.

ciencias sociales. En términos generales presenta dos acepciones fundamentales. Por un lado, es entendido como una exigencia de cualquier institución social o política de una colectividad. A través de la legitimación se pretende asegurar la aceptación de la institución por parte de los miembros de esa colectividad y su transmisión a las generaciones futuras (Berger y Luckmann, 1989; Luckmann, 1987). Se trata de un proceso complejo, en el que intervienen criterios o «estrategias» de tipo cognoscitivo (explicaciones concernientes a la institución) y normativo (justificaciones valorativas).<sup>2</sup> Por otro lado, se utiliza el término *legitimación* para referirse al apoyo o aceptación de un determinado sistema político y sus instituciones (parlamento, gobierno, partidos, etc.) por parte de los miembros de ese sistema, especialmente los ciudadanos (Weil, 1989; Beetham, 1991: 18-20; Garzón Valdés, 1993: 842-843).<sup>3</sup> De las dos concepciones planteadas, nos ocuparemos en este trabajo de la primera de ellas. En concreto, de los procesos de legitimación desarrollados por los partidos políticos.

Por lo que se refiere a la *comunicación política*, suele ser concebida como el espacio en el que interactúan los discursos políticos de tres actores: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública (Wolton, 1992: 31; McNair, 1995: 4). Constituye un espacio de varias dimensiones, que orienta líneas de investigación muy diversas. Siguiendo a Gerstlé (1992: 14-21) podemos destacar tres: i) dimensión *pragmática*, relativa a la relación que se establece mediante el proceso comunicativo entre el emisor y el receptor; ii) dimensión *simbólica*, que se refiere a la utilización de símbolos en el proceso de la comunicación, siendo el lenguaje el instrumento simbólico más importante de difusión de los contenidos comunicativos; y, por último, iii) dimensión *estructural*, que concierne a los canales de transmisión de los mensajes políticos (canales organizacionales, mediáticos, etc.). La dimensión simbólica de la comunicación política guarda una estrecha relación con el proceso de legitimación. Ciertamente, en los contenidos comunicativos de los líderes y partidos políticos ocupan un lugar privilegiado los criterios de legitimación que despliegan con vistas a lograr el apoyo o, cuando menos, la aquiescencia de los ciudadanos.<sup>4</sup> Ello es especialmente apreciable en cualquier campaña electoral: los partidos desarrollan un intenso proceso de legitimación para convencer y obtener el respaldo del electorado. En definitiva, la dimensión de comunicación política que aquí nos interesa es la simbólica y dentro de ella la lingüística.

---

2. La legitimación se desarrolla, según Luckmann (1987: 112-114) en tres «niveles»: i) nivel «superior», que corresponde al ámbito de las ideologías y los «universos simbólicos»; ii) nivel «intersubjetivo», en el que las estrategias de legitimación están presentes en la comunicación oral cotidiana (máximas, proverbios, etc.); iii) nivel «intermedio» en el que las estrategias legitimadoras elaboradas en el nivel superior se traducen a un «lenguaje cotidiano», apareciendo, por ejemplo, en los libros de texto o en los discursos parlamentarios. En el primer nivel hay que situar las distintas teorías normativas sobre la legitimación del poder político que han aparecido desde los años setenta. Estas teorías suelen agruparse en cuatro grandes bloques: *liberal-social* (Rawls, Dworkin), *neoliberal* (Hayek, Nozick), *dialogica* (Habermas, Apel) y *comunitarista* (Walzer, Taylor). Al respecto veánse algunas clasificaciones en, entre otros, Kymlicka (1990), Mardones (1994) y Requejo (1996).

3. Esta concepción tiene sus raíces en la noción weberiana de legitimidad, basada en la creencia de los sometidos a una *dominación* política (Weber, 1992: 170).

4. Los criterios de legitimación presentes en la comunicación política son de dos tipos: lingüísticos e iconográficos. En este artículo nos centraremos exclusivamente en los lingüísticos.

## II. Categorización de los enunciados legitimadores

Basándonos en la técnica de análisis de contenido,<sup>5</sup> hemos elaborado una categorización de los diferentes enunciados legitimadores que utilizan los partidos políticos en la campaña electoral. Por «enunciado legitimador» entendemos todo contenido lingüístico utilizado con una finalidad justificadora, ya se trate de frases (por ejemplo, «vamos a garantizar las pensiones en España», «se debe reformar el Senado», «debe cambiarse el Código civil») o de palabras concretas (por ejemplo, «igualdad», «regeneración ética», «libertad»).

Para ello, hemos partido de un sistema de categorías elaborado en un estudio sobre legitimación política en el ámbito legislativo (Requejo, 1995), adaptándolo al contexto empírico propio de nuestra investigación. En efecto, el discurso electoral presenta unas características distintivas frente al discurso legislativo. En primer lugar, se trata de un discurso menos estructurado que el legislativo. En segundo lugar, tiene un carácter dinámico, que incorpora la posibilidad de diálogo y crítica entre diferentes actores políticos. Por último, tiene un carácter abierto, esto es, susceptible de ser modificado a lo largo del proceso de comunicación política.<sup>6</sup>

El sistema de categorías de enunciados legitimadores que hemos elaborado se estructura en dos niveles básicos. Por un lado, se clasifican los enunciados legitimadores según dos dimensiones analíticas: *descripción/prescripción* y *crítica/defensa*. Por otro lado, se tiene en cuenta el contenido temático de dichos enunciados, clasificándolos en diecisiete categorías.

Respecto al primer nivel, combinando las dos dimensiones analíticas mencionadas resultan cuatro tipos posibles de enunciados legitimadores: descriptivo-crítico, descriptivo-defensa, prescriptivo-crítico, prescriptivo-defensa. Detallamos a continuación el contenido de cada uno considerando como referencia a los de tipo descriptivo y prescriptivo:

a) *Enunciados legitimadores descriptivos*: se trata de enunciados basados en descripciones de hechos o acciones (presentes o pasados) emprendidos por los partidos políticos en relación con determinados *issues* de la agenda electoral, dotados de una implícita intencionalidad legitimadora. Este tipo de enunciados hacen referencia al universo de lo que existe, de la realidad; son enunciados *de facto*. Estos enunciados pueden ser, además, críticos o de defensa. Cumplen la primera condición cuando la justificación se dirige a criticar las acciones y/o comportamientos de los otros partidos; y son enunciados descriptivos *de defensa* cuando conciernen a acciones y/o comportamientos del propio partido.

b) *Enunciados legitimadores prescriptivos*: son enunciados propiamente normativos, puesto que su análisis nos permite ver cómo los diferentes partidos introducen referencias a valores, expectativas, objetivos, promesas, y no a hechos, acciones y/o comportamientos que tienen o han tenido lugar. Por tanto, a diferencia de los

5. Técnica explicada, entre otros, por Weber (1985), Krippendorff (1990) y Ruiz Olabuénaga (1996).

6. El sistema de categorías que proponemos puede ser utilizado como base para el análisis de otros discursos que cumplan con estas características, tales como los debates parlamentarios, las discusiones de los comités ejecutivos o las discusiones de los magistrados de un tribunal antes de dictar una sentencia.

<i>Categoría</i>	<i>Referencias a...</i>
<i>Sistema legal-constitucional</i>	El marco constitucional del Estado, referencias explícitas a la Constitución, las leyes que se derivan de ella y las instituciones y estructura básicas del Estado, así como su defensa frente al terrorismo.
<i>Desarrollo constitucional</i>	El desarrollo concreto de algunas partes de la Constitución, como la reforma del Senado, del sistema electoral o de instituciones del Estado, así como referencias a temas vinculados al desarrollo de la política antiterrorista en todas sus dimensiones.
<i>Liberal-protectivo</i>	Las «libertades negativas», los derechos civiles en general, la esfera privada y la protección de la individualidad.
<i>Democrático-participativo</i>	Las «libertades positivas», los derechos políticos, todos los canales existentes en el sistema político de participación y comunicación entre la sociedad y el Estado.
<i>Económico</i>	El mercado, la «mercantilización» de la vida social, el desempleo y los problemas económicos de la sociedad en general.
<i>Bienestar</i>	Los derechos sociales, la «desmercantilización» del ciudadano, los diferentes sectores de servicios sociales, las políticas públicas de bienestar social.
<i>Posmaterialista</i>	Los valores defendidos por los nuevos movimientos sociales, también llamados «posmaterialistas», como los movimientos ecológicos, feministas, pacifistas, de objeción de conciencia, etc.
<i>Nacional estatal</i>	La cultura estatal española o la identidad nacional española.
<i>Nacional no estatal</i>	La identidad cultural diferenciada de una determinada nacionalidad dentro de la estructura estatal española.
<i>Plurinacional</i>	El carácter pluricultural y plurinacional del Estado.
<i>Técnico-funcional</i>	La «racionalidad instrumental», justificaciones técnicas procedimentalistas, como el carácter eficiente y eficaz de determinadas políticas públicas o de la misma Administración, la necesidad de modernizar las administraciones estatales
<i>Gobernabilidad</i>	La estabilidad del gobierno y del sistema político, el funcionamiento correcto de las instituciones, y la posibilidad y necesidad de alternancia de poder.
<i>Convivencia social</i>	El valor de la comunidad como marco de referencia, la unión de las personas, su sociabilidad, la paz social en general.
<i>Unión Europea</i>	El proceso de construcción de la Unión Europea en todas sus dimensiones (económicas, políticas, etc.).
<i>Política comparada</i>	Otros estados, tomados como ejemplos para confirmar ciertos aspectos del propio proyecto político o criticar el de los otros.
<i>Identidad y estilo de partido</i>	La identidad ideológica diferenciada del propio partido (de acuerdo con los clásicos <i>cleavages</i> derecha/izquierda, nacionalista, etc.) y el propio estilo del partido frente al de los demás (dialogante, moderado, etc.).
<i>Ética pública</i>	La necesidad de regenerar la práctica política y el espacio público frente a la corrupción y otros usos privados de lo público, referencias a valores y virtudes públicas (honestidad, transparencia, responsabilidad, etc.).

descriptivos, estos enunciados corresponden al universo del *deber ser*. Como en el caso anterior, pueden ser usados o bien para *criticar* a los otros partidos, o bien para *defender* el propio proyecto político.

En un segundo nivel clasificamos los enunciados legitimadores según hagan referencia a los siguientes aspectos:

Metodológicamente esta clasificación satisface los requisitos formales de cualquier análisis basado en un sistema de categorización.<sup>7</sup> Entre los más importantes, podemos citar los requisitos de *exhaustividad* (todos los enunciados legitimadores de los distintos discursos políticos se incluyen en algunas de las categorías) de *exclusividad* (no pueden aparecer enunciados en más de una categoría) y de *simplicidad* (no deben aparecer apartados vacíos en las aplicaciones del sistema de categorías).

### III. Aplicación a la campaña de las elecciones generales de 1996 en Cataluña

A continuación, analizamos los resultados obtenidos al aplicar el sistema de categorías anterior a la campaña de las elecciones generales de 1996 en Cataluña. En primer lugar, y para enmarcar la aplicación empírica, esbozamos brevemente el contexto político en el que se desarrollaron dichas elecciones; después, presentamos los criterios seguidos para determinar el material empírico utilizado; y finalmente, exponemos los resultados obtenidos.

#### 1. *El contexto político de las elecciones generales de 1996*

Las elecciones legislativas de marzo de 1996 se producen en un marco de tensión política.<sup>8</sup> No en vano se convocan anticipadamente, un año antes del final de la legislatura. Al romperse el pacto con CiU, el PSOE prefiere presentarse de nuevo ante el electorado a seguir gobernando en un ambiente que no le es en absoluto propicio.

El Gobierno se encuentra en una posición débil, con un proyecto de presupuestos generales del Estado para 1996 rechazado por el Parlamento, y se ve obligado a prorrogar los del año anterior. Esta debilidad se debe no sólo a su posición de mayoría relativa en el Congreso, sino también, y muy especialmente, a los problemas de credibilidad política causados por los escándalos relacionados directamente con su partido y su gestión al frente del Gobierno. Las acusaciones sobre financiación ilegal del PSOE y del PSC, y casos de corrupción como el de Mariano Rubio o Roldán dañan la imagen pública del PSOE, al igual que lo hacen el asunto de las escuchas del CESID o la presunta implicación de altos cargos de anteriores gobiernos del PSOE (incluido el ex ministro Barrionuevo) en la trama del GAL.

Todos estos casos serán utilizados de forma asidua por parte del PP para justificar la necesidad de un cambio al frente del Gobierno de España, dotando a toda la legislatura, pero en especial a sus últimos momentos, de un cariz marcadamente electoral. Los escándalos relacionados con el PSOE son también noticia constante en los me-

7. Véase, por ejemplo, Requejo (1995: 245) o Ruiz Olabuénaga (1996: 205-206).

8. Para una información más detallada del contexto de la campaña electoral, véanse Cotarelo (1996), Pallarés y Soler (1997) o Wert (1996).

dios de comunicación, especialmente en algunos, a los que el Gobierno acusa de formar parte de una conspiración que va mucho más allá del puro ataque partidista, al intentar socavar los fundamentos en los que se basa el Estado democrático español.

Pero no sólo el PP someterá al PSOE a una crítica implacable a lo largo de la legislatura. IU, en un intento de arrebatarse al PSOE el espacio político de la izquierda, le acusará de haber traicionado sus principios y de haber hecho una política perfectamente asimilable a la que llevaría a cabo un partido de derechas. Asimismo, el pacto que unía al PSOE con los nacionalistas, y que le permitió gobernar hasta que se rompió, será también utilizado como elemento crítico contra este Gobierno, al considerarse que se está cediendo a intereses particularistas contrarios al interés general de España, iniciándose también una campaña de ataque y de desprestigio de los nacionalismos no estatales, especialmente del catalán.

Los sempiternos problemas de España (el paro y el terrorismo de ETA) seguirán siéndolo todavía en suficiente grado a la llegada de la campaña electoral como para que se hable del fracaso del PSOE al frente del Gobierno. La crisis económica iniciada en 1992 todavía no ha llegado a su fin, y ETA ha realizado de forma muy reciente en el tiempo varios atentados mortales de fuerte impacto político y popular (con los asesinatos de Francisco Tomás y Valiente, y Fernando Múgica), sin olvidar el atentado fallido contra Aznar.

El PSOE, a pesar de todo, sigue contando con un fuerte capital político, gracias, entre otras cosas, a la presencia de Felipe González al frente del Gobierno y del partido, y a su buena imagen en Europa. González sigue siendo un líder carismático que ha sabido mantenerse al margen de todos los escándalos políticos en los que se han visto envueltos muchos de sus principales colaboradores. Además, la presidencia española en la UE ejercida durante el segundo semestre de 1995 ha sido considerada un éxito por todos los países miembros.

En Cataluña, las elecciones generales de marzo de 1996 cuentan con el precedente casi inmediato de los comicios autonómicos catalanes de noviembre de 1995. En ellos el PP había mejorado considerablemente sus resultados, triplicando el número de escaños conseguidos, aunque siguiera lejos todavía de poder convertirse en una auténtica alternativa de gobierno en esta comunidad. La notoria ampliación de su éxito electoral en una comunidad tradicionalmente desfavorable a esta fuerza política se interpretó por parte de muchos analistas como la prueba de que el PP tenía posibilidades de ganar unas elecciones generales por amplia mayoría a nivel estatal. Por su parte, IC-Els Verds mejoraba también sus resultados electorales, lo que revalidaba la tesis de sus socios en el ámbito estatal (IU) sobre sus posibilidades de crecer para convertirse en una alternativa creíble de gobierno desde una perspectiva de izquierda o, al menos, de pasar a ocupar el papel de tercera fuerza decisiva en las labores de gobierno.

El clima de tensión y duro enfrentamiento al que hemos hecho referencia se reflejará en el estilo de la campaña electoral. En su inicio, el PSOE evitará en lo posible la autocrítica, para buscar relacionar a su principal contendiente electoral con la imagen antidemocrática y contraria a los intereses de los trabajadores de la derecha tradicional española. Recuérdese el famoso vídeo electoral del PSOE en el que se equiparaba la actitud del PP con la de un dóberman amenazante. Reflejo de la falta de acuerdo existente entre los contendientes electorales es también la imposibilidad de llegar a un consenso para la celebración de un debate televisado en el que se enfrentasen José María Aznar y Felipe González.

## 2. Los mensajes electorales analizados

Hemos establecido un procedimiento de muestreo de los mensajes políticos de la campaña electoral teniendo en cuenta tres componentes básicos del proceso comunicativo: a) los *emisores*; b) el *tipo de mensajes*; c) los *canales de difusión*.

a) En relación con los *emisores*, nuestra atención se ha dirigido hacia los líderes políticos de los cinco partidos con representación parlamentaria en Cataluña (CiU, ERC, IU/IC-Els Verds, PP y PSOE/PSC). Al hablar de líderes políticos nos referimos a aquellos que ocupan la primera posición en la estructura organizativa de un partido (secretario general o presidente) o los primeros puestos en las listas electorales.

b) De la diversidad de *mensajes* políticos nos hemos centrado en los emitidos directamente por los líderes políticos y, concretamente, en las entrevistas realizadas en medios de comunicación y en los debates electorales. La selección de estos tipos de mensajes ha estado motivada básicamente por dos razones: por un lado, su importancia intrínseca en cualquier campaña electoral; por otro lado, las características del formato de estos mensajes (su nivel de extensión y profundidad) los hace idóneos para analizar los criterios de legitimación.

c) No cabe duda de que en las sociedades occidentales actuales los medios de comunicación constituyen el *canal de difusión* más relevante de información política de los ciudadanos (Swanson, 1995: 10-11; Benedicto, 1995: 261 y ss.). Hemos considerado los mensajes electorales difundidos a través de los dos canales mediáticos más importantes, a saber, la televisión y la prensa. En concreto, hemos analizado todas las entrevistas y debates entre los líderes políticos aparecidos en las cadenas de televisión que emiten en *sistema abierto* en Cataluña, ya sean de ámbito autonómico (TV3, C33 y circuito catalán de TVE) o estatal (TVE-1, TVE-2, Tele 5 y Antena 3), así como las entrevistas aparecidas en los cinco periódicos de mayor tirada en Cataluña (*El Periódico*, *La Vanguardia*, *El País*, *Avui* y *El Mundo*).

Tabla 0: **Mensajes de las elecciones generales de 1996 en Cataluña**

	<i>Entrevistas televisión*</i>	<i>Entrevistas prensa**</i>	<i>Debates televisión</i>	<b>Total</b>
CiU	6	7	6	<b>19</b>
ERC	3	3	3	<b>9</b>
IU/IC-Els Verds	4	8	7	<b>19</b>
PP	4	9	7	<b>20</b>
PSOE/PSC	5	8	7	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>87</b>

\* Cadenas de ámbito autonómico (TV3, C33 y circuito catalán de TVE) y estatal (TVE-1, TVE-2, Tele 5 y Antena 3).

\*\* *El Periódico*, *La Vanguardia*, *El País*, *Avui* y *El Mundo*.

Combinando los criterios anteriores ha resultado una muestra de 87 *unidades comunicativas*,<sup>9</sup> correspondientes a entrevistas en televisión y prensa, y debates en televisión. La siguiente tabla recoge la distribución de las unidades comunicativas analizadas, por partidos y tipo de mensajes.

Nótese que la presencia de todos los partidos en los medios de comunicación considerados es muy similar, a excepción de ERC, con una presencia considerablemente menor y, por lo tanto, con una capacidad también menor de hacer llegar su discurso a los ciudadanos en relación con sus contrincantes.

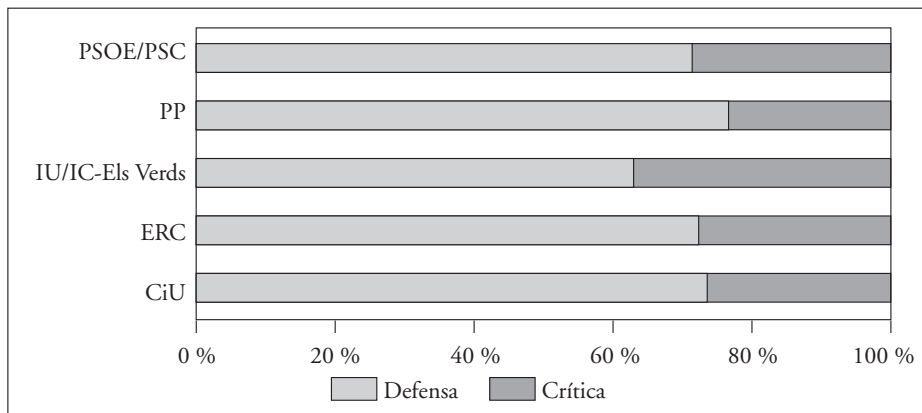
### 3. Los resultados obtenidos

En el primer apartado presentamos la descripción de la intensidad *defensiva/crítica* de la campaña (3.1); en el segundo, la intensidad *descriptiva/prescriptiva* (3.2); en el tercero establecemos los tipos de enunciados legitimadores más empleados (3.3); y por último, dibujamos el perfil legitimador de cada uno de los partidos políticos (3.4).

#### 3.1. La intensidad *defensiva/crítica* de los mensajes electorales

Los resultados globales indican un predominio claro de los enunciados legitimadores de carácter defensivo (72,7 %, frente al 27,3 % de enunciados de carácter crítico). En otras palabras, los líderes políticos de los cinco partidos con representación parlamentaria en Cataluña dedican mayor atención a exponer la labor realizada o su proyecto político que a criticar la actuación o las propuestas de otros partidos. A la luz de estos datos no puede afirmarse que el estilo de estos mensajes sea especialmente crispado, como intuitivamente se había supuesto. Máxime si se compara con otros tipos de mensajes de la campaña electoral que aquí no hemos anali-

Gráfico 1. **Intensidad defensiva/crítica de los mensajes electorales por partidos (en %)**



9. Por «unidad comunicativa» nos referimos a cada una de las intervenciones comunicativas de los líderes políticos durante la campaña.



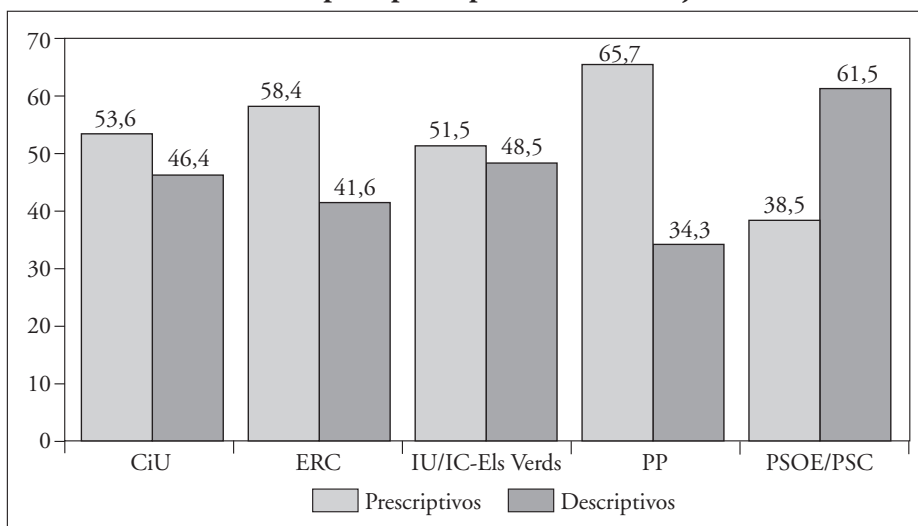
zado, sobre todo la propaganda audiovisual, en los que se detecta un clima de fuerte crispación y confrontación entre partidos.<sup>10</sup>

Por partidos políticos (véase gráfico 1), sobresale IU/IC-Els Verds por el tono crítico de sus intervenciones (34,4 %), mientras que el PP es el que en menor medida realiza críticas a otros partidos (20,5 %). Puede resultar sorprendente este último dato, habida cuenta de la intensiva labor de oposición que realizó el PP durante la legislatura. Sin embargo, llegada la campaña, el PP adopta una estrategia típica de «ganador»,<sup>11</sup> por la que renuncia, entre otras cosas, a basar la campaña en una crítica y descalificación dura hacia su principal competidor, el PSOE (Wert, 1996: 38). En los tres partidos restantes cabe destacar su similitud con respecto a la proporción de enunciados críticos y defensivos: los críticos, concretamente, representan el 25,6 % del conjunto de enunciados legitimadores de CiU, el 27,7 % de los de ERC y el 28,3 % de los del PSOE/PSC.

### 3.2. La intensidad *descriptiva/prescriptiva* de los mensajes electorales

El recuento final de esta segunda dimensión analítica indica, para el conjunto de mensajes electorales, una distribución bastante similar entre enunciados legitimadores descriptivos y prescriptivos, despuntando ligeramente los de carácter prescriptivo (52,6 %). De los cinco partidos (véase gráfico 2), el PP destaca en la utilización de enunciados legitimadores prescriptivos (65,7 %), al contrario del PSOE/PSC (38,5 %). Esta diferencia puede ser explicada a tenor de la posición en el gobierno o en la oposición de ambos partidos. Así, la amplia experiencia de gobierno en el caso del

Gráfico 2. **Intensidad descriptiva/prescriptiva de los mensajes electorales (en %)**



10. Sobre la propaganda audiovisual y, en particular, sobre las técnicas de publicidad negativa utilizadas por el PSOE y el PSC durante la campaña véanse Wert (1996) y Cotarelo (1996, cap. 9).

11. El eslogan escogido, *Con la nueva mayoría*, es una señal clara de esta estrategia de campaña.

PSOE/PSC le lleva a privilegiar en sus mensajes electorales la labor realizada y, en este sentido, a enfatizar las referencias de carácter descriptivo. En cambio, el PP, en tanto que partido en la oposición, hace hincapié en los aspectos programáticos y de acción futura de gobierno, recurriendo de manera especial a enunciados legitimadores de tipo prescriptivo. Por su parte, los mensajes electorales de CiU, ERC e IU/IC-Els Verds se asemejan bastante en la distribución entre contenidos descriptivos y prescriptivos. Así, los enunciados legitimadores descriptivos constituyen el 46,4 % en el caso de CiU, el 41,6 % en ERC y el 48,5 % en IU/IC-Els Verds.

### 3.3. Los enunciados legitimadores más utilizados en la campaña, según su contenido temático

La frecuencia de uso de los enunciados legitimadores, según su contenido temático, por los partidos políticos con representación en Cataluña es la siguiente:

Tabla 1: Frecuencia de los enunciados legitimadores en la campaña electoral general de 1996 en Cataluña por partidos

<i>Enunciados</i>	<i>PSOE/PSC</i>	<i>PP</i>	<i>Els Verds IU/IC-</i>	<i>CiU</i>	<i>ERC</i>	<b>Total**</b>
1. Sistema legal constitucional	3,0 %	4,8 %	4,2 %	2,2 %	6,6 %	<b>3,8 %</b>
2. Desarrollo constitucional	10,0 %	13,1 %	8,0 %	7,6 %	9,0 %	<b>9,8 %</b>
3. Liberal- protectorio	0,5 %	2,8 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	<b>0,9 %</b>
4. Democrático participativo	2,9 %	4,4 %	2,1 %	1,5 %	1,8 %	<b>2,7 %</b>
5. Económico	16,5 %	22,9 %	23,6 %	18,4 %	4,8 %	<b>19,1 %</b>
6. Bienestar	18,1 %	9,0 %	13,5 %	4,6 %	12,7 %	<b>11,6 %</b>
7. Posmaterialista	1,3 %	0,0 %	4,0 %	0,4 %	1,2 %	<b>1,4 %</b>
8. Nacional estatal	1,8 %	2,8 %	0,4 %	0,0 %	3,6 %	<b>1,5 %</b>
9. Nacional no estatal	4,5 %	5,0 %	2,1 %	21,5 %	33,7 %	<b>9,9 %</b>
10. Plurinacional	1,4 %	1,5 %	0,6 %	2,6 %	3,0 %	<b>2 %</b>
11. Técnico-funcional	2,9 %	7,2 %	3,8 %	2,2 %	0,6 %	<b>3,8 %</b>
12. Gobernabilidad	5,5 %	11,1 %	4,2 %	10,8 %	6,0 %	<b>7,8 %</b>
13. Convivencia social	3,6 %	1,7 %	0,0 %	1,3 %	0,0 %	<b>1,6 %</b>
14. Unión Europea	4,3 %	4,4 %	10,3 %	6,3 %	1,8 %	<b>5,9 %</b>
15. Política comparada	7,2 %	1,8 %	2,1 %	3,3 %	0,6 %	<b>3,5 %</b>
16. Identidad y estilo partido	12,3 %	3,9 %	12,2 %	14,8 %	7,8 %	<b>10,4 %</b>
17. Ética pública	4,3 %	3,7 %	8,6 %	2,4 %	6,6 %	<b>4,9 %</b>
<b>Total*</b>	<b>25,4 %</b>	<b>24,6 %</b>	<b>21,5 %</b>	<b>20,9 %</b>	<b>7,5 %</b>	<b>100,0 %</b>

\* % de enunciados correspondiente a cada partido sobre el total de enunciados analizados.

\*\* % de enunciados correspondiente a cada categoría temática sobre el total de enunciados analizados.

De los cinco enunciados legitimadores utilizados con más frecuencia, tres están relacionados con los principales *cleavages* que estructuran el sistema de partidos español: el socioeconómico (enunciados económicos, 19,1 %, y de bienestar, 11,6 %) y el

Tabla 2: PSOE/PSC

<i>Enunciados</i>	<i>Descriptivos defensa</i>	<i>Descriptivos crítica</i>	<b>Total descriptivos</b>	<i>Prescriptivos defensa</i>	<i>Prescriptivos crítica</i>	<b>Total prescriptivos</b>	<b>Total*</b>
2. Desarrollo constitucional	23,2 %	10,7 %	<b>33,9 %</b>	60,7 %	5,4 %	<b>66,1 %</b>	<b>10,0 %</b>
5. Económico	47,8 %	15,2 %	<b>63,0 %</b>	27,2 %	9,8 %	<b>37,0 %</b>	<b>16,5 %</b>
6. Bienestar	42,6 %	11,9 %	<b>54,5 %</b>	33,7 %	11,9 %	<b>45,5 %</b>	<b>18,1 %</b>
9. Nacional no estatal	64,0 %	20,0 %	<b>84,0 %</b>	16,0 %	0,0 %	<b>16,0 %</b>	<b>4,5 %</b>
12. Gobernabilidad	25,8 %	35,5 %	<b>61,3 %</b>	25,8 %	12,9 %	<b>38,7 %</b>	<b>5,5 %</b>
14. Unión Europea	45,8 %	8,3 %	<b>54,2 %</b>	29,2 %	16,7 %	<b>45,8 %</b>	<b>4,3 %</b>
16. Identidad - estilo de partido	11,6 %	69,6 %	<b>81,2 %</b>	13,0 %	5,8 %	<b>18,8 %</b>	<b>12,3 %</b>

Tabla 3: PP

<i>Enunciados</i>	<i>Descriptivos defensa</i>	<i>Descriptivos crítica</i>	<b>Total descriptivos</b>	<i>Prescriptivos defensa</i>	<i>Prescriptivos crítica</i>	<b>Total prescriptivos</b>	<b>Total*</b>
2. Desarrollo constitucional	4,2%	5,6 %	<b>9,9 %</b>	84,5 %	5,6 %	<b>90,1 %</b>	<b>13,1 %</b>
5. Económico	21,8 %	20,2 %	<b>41,9 %</b>	57,3 %	0,8 %	<b>58,1 %</b>	<b>22,9 %</b>
6. Bienestar	16,3 %	22,4 %	<b>38,8 %</b>	59,2 %	2,0 %	<b>61,2 %</b>	<b>9,0 %</b>
9. Nacional no estatal	18,5 %	25,9 %	<b>44,4 %</b>	55,6 %	0,0 %	<b>55,6 %</b>	<b>5,0 %</b>
12. Gobernabilidad	16,7 %	13,3 %	<b>30,0 %</b>	68,3 %	1,7 %	<b>70,0 %</b>	<b>11,1 %</b>
14. Unión Europea	4,2 %	41,7 %	<b>45,8 %</b>	54,2 %	0,0 %	<b>54,2%</b>	<b>4,4 %</b>
16. Identidad - estilo de partido	19,0 %	61,9 %	<b>81,0 %</b>	14,3 %	4,8 %	<b>19,0 %</b>	<b>3,9 %</b>

Tabla 4: IU/IC-Els Verds

<i>Enunciados</i>	<i>Descriptivos defensa</i>	<i>Descriptivos crítica</i>	<b>Total descriptivos</b>	<i>Prescriptivos defensa</i>	<i>Prescriptivos crítica</i>	<b>Total prescriptivos</b>	<b>Total*</b>
2. Desarrollo constitucional	10,5 %	28,9 %	<b>39,5 %</b>	57,9 %	2,6 %	<b>60,5 %</b>	<b>8,0 %</b>
5. Económico	14,3 %	29,5 %	<b>43,8 %</b>	50,0 %	6,3 %	<b>56,3 %</b>	<b>23,6 %</b>
6. Bienestar	15,6 %	25,0 %	<b>40,6 %</b>	50,0 %	9,4 %	<b>59,4 %</b>	<b>13,5 %</b>
9. Nacional no estatal	30,0 %	20,0 %	<b>50,0 %</b>	50,0 %	0,0 %	<b>50,0 %</b>	<b>2,1 %</b>
12. Gobernabilidad	15,0 %	45,0 %	<b>60,0 %</b>	35,0 %	5,0 %	<b>40,0 %</b>	<b>4,2 %</b>
14. Unión Europea	14,3 %	55,1 %	<b>69,4 %</b>	22,4 %	8,2 %	<b>30,6 %</b>	<b>10,3 %</b>
16. Identidad - estilo de partido	19,0 %	39,7 %	<b>58,6 %</b>	36,2 %	5,2 %	<b>41,4 %</b>	<b>12,2 %</b>

Tabla 5: CiU

<i>Enunciados</i>	<i>Descriptivos defensa</i>	<i>Descriptivos crítica</i>	<b>Total descriptivos</b>	<i>Prescriptivos defensa</i>	<i>Prescriptivos crítica</i>	<b>Total prescriptivos</b>	<b>Total*</b>
2. Desarrollo constitucional	22,9 %	17,1 %	<b>40,0 %</b>	57,1 %	2,9 %	<b>60,0 %</b>	<b>7,6 %</b>
5. Económico	30,6 %	8,2 %	<b>38,8 %</b>	56,5 %	4,7 %	<b>61,2 %</b>	<b>18,4 %</b>
6. Bienestar	14,3 %	0,0 %	<b>14,3 %</b>	81,0 %	4,8 %	<b>85,7 %</b>	<b>4,6 %</b>
9. Nacional no estatal	21,2 %	20,2 %	<b>41,4 %</b>	48,5 %	10,1 %	<b>58,6 %</b>	<b>21,5 %</b>
12. Gobernabilidad	46,0 %	30,0 %	<b>76,0 %</b>	22,0 %	2,0 %	<b>24,0 %</b>	<b>10,8 %</b>
14. Unión Europea	51,7 %	3,4 %	<b>55,2 %</b>	44,8 %	0,0 %	<b>44,8 %</b>	<b>6,3 %</b>
16. Identidad - estilo de partido	17,6 %	32,4 %	<b>50,0 %</b>	26,5 %	23,5 %	<b>50,0 %</b>	<b>14,8 %</b>

Tabla 6: ERC

<i>Enunciados</i>	<i>Descriptivos defensa</i>	<i>Descriptivos crítica</i>	<b>Total descriptivos</b>	<i>Prescriptivos defensa</i>	<i>Prescriptivos crítica</i>	<b>Total prescriptivos</b>	<b>Total*</b>
2. Desarrollo constitucional	13,3 %	6,7 %	<b>20,0 %</b>	73,3 %	6,7 %	<b>80,0 %</b>	<b>9,0 %</b>
5. Económico	0,0 %	62,5 %	<b>62,5 %</b>	37,5 %	0,0 %	<b>37,5 %</b>	<b>4,8 %</b>
6. Bienestar	4,8 %	19,0 %	<b>23,8 %</b>	76,2 %	0,0 %	<b>76,2 %</b>	<b>12,7 %</b>
9. Nacional no estatal	25,0 %	16,1 %	<b>41,1 %</b>	57,1 %	1,8 %	<b>58,9 %</b>	<b>33,7 %</b>
12. Gobernabilidad	10,0 %	20,0 %	<b>30,0 %</b>	60,0 %	10,0 %	<b>70,0 %</b>	<b>6,0 %</b>
14. Unión Europea	33,3 %	33,3 %	<b>66,7 %</b>	33,3 %	0,0 %	<b>33,3 %</b>	<b>1,8 %</b>
16. Identidad - estilo de partido	30,8 %	46,2 %	<b>76,9 %</b>	23,1 %	0,0 %	<b>23,1 %</b>	<b>7,8 %</b>

\* % de enunciados correspondiente a cada *categoría temática* sobre el total de enunciados analizados para cada partido.

nacional o territorial (destacan los enunciados nacionales de ámbito no estatal con un 9,9 %). Los otros dos se refieren a la identidad o al estilo de los partidos (10,4 %) y al desarrollo constitucional (9,8 %). Por el contrario, otros cinco enunciados legitimadores cuentan con una ínfima presencia dentro de los mensajes electorales; a saber: los enunciados liberal-protectivos, posmaterialistas, nacionales de ámbito estatal y pluri-nacional, así como los relativos a la convivencia social (ninguno supera el 2 %). Además, destacan los enunciados referidos a la UE (sobre todo por parte de IU/IC-Els Verds: 10,3 %) y a la gobernabilidad (de especial interés para el PP: 11,1 %). En conjunto, los siete enunciados más utilizados conforman el 74,5 % del total (véase tabla 1).

En las tablas de las páginas anteriores mostramos las posiciones de cada partido con respecto a estos siete enunciados; tablas que nos servirán para describir, en el siguiente apartado, el discurso legitimador de cada uno de ellos.

### 3.4. Perfil del discurso legitimador de los partidos

#### a) PSOE/PSC

El PSOE/PSC basa su discurso en la temática económica y social (suma de categoría económica y de bienestar: 34,6 %), para defender, sobre todo, las políticas realizadas en estos ámbitos durante su período de gobierno. A diferencia de lo que ocurre con los partidos nacionalistas, y siguiendo el mismo patrón de comportamiento que el resto de las formaciones políticas de ámbito estatal, a la cuestión nacional no se le concede apenas relevancia. En cambio, sí son de cierta importancia las referencias al desarrollo constitucional, donde se incluyen no sólo las propuestas de cambio constitucional o desarrollo de la legalidad vigente (reforma del senado, por ejemplo), sino también las referidas a la lucha antiterrorista. Destacan también las menciones, generalmente negativas, a la trayectoria de actuación y a los valores que conforman la identidad del resto de los partidos.

#### b) PP

Como corresponde a un partido que se presenta como alternativa de gobierno, la gran mayoría de los enunciados legitimadores esgrimidos por el PP son prescriptivos. Además, y como ya se ha comentado, el PP es el partido menos crítico. Los tipos de argumentos en los que el PP hace más hincapié son los referidos a la situación económica y los relativos al desarrollo constitucional, fundamentalmente para mostrar sus propuestas en estos ámbitos. Destacan también las llamadas a la necesidad de que el PP llegue al poder con una mayoría suficientemente amplia como para garantizar la gobernabilidad (el 68,3 % de los enunciados clasificados como gobernabilidad son de tipo prescriptivo-defensa).

#### c) IU/IC-Els Verds

Es el partido que elabora un discurso más crítico, aunque también en este caso siga predominando el uso de argumentos de índole defensiva (34,4 % de enunciados críticos). Centra todavía más que el PSOE/PSC sus mensajes en las áreas de política económica y social (37,1 %), aunque su uso sea distinto. Fundamentalmente se utilizan para defender las líneas de actuación propias y, en segundo lugar, para criticar las medidas llevadas a cabo por el gobierno del PSOE, en colaboración con CiU. Es el único partido en el que las referencias a la Unión Europea cuentan con una presencia significativa; referencias que, a diferencia del resto de partidos, tienen un cariz crítico, especialmente en relación con el proceso de convergencia económica acordado en Maastricht. Además, es el único que menciona de forma mínimamente destacable los valores posmaterialistas —ecologismo, pacifismo, etc.— (4 %). Por último, cabe subrayar que es el partido que con mayor frecuencia apela a la ética en la esfera pública, mientras que es el que menos aborda cuestiones relacionadas con el nacionalismo (sólo un 3,1 % de su discurso).

#### d) CiU

CiU concede mucha importancia a la temática económica en su discurso electoral (18,4 %), mientras que es el partido que menor atención dirige a las políticas

sociales (4,6 %). En ambos casos se tratan de referencias que básicamente defienden la política económica realizada, en consonancia con su papel de socio del gobierno durante la legislatura anterior. Esta colaboración explica a su vez la importancia de las alusiones a la gobernabilidad (para destacar su contribución a la gobernabilidad de España). De todas formas, el tema estrella del discurso de CiU es, como no era menos de esperar, la cuestión nacional, enfatizando particularmente la «defensa de los intereses de Cataluña» (24,1 %). Cabe destacar también las referencias a la identidad política y el estilo de actuación de los restantes partidos. Este tipo de referencias se utilizan por igual para criticar a las demás formaciones políticas que para defender la propia.

e) ERC

Si en los mensajes de CiU el nacionalismo catalán es el criterio legitimador más utilizado, en el caso de ERC esta importancia es aún mayor: un 33,7 % de los enunciados legitimadores usados por este partido se refieren a esta categoría. Básicamente se trata de referencias a valores y aspiraciones políticas relativas a la «construcción nacional» que defiende este partido. A mucha distancia, el segundo tipo de enunciados más utilizados son aquellos que conciernen a cuestiones relacionadas con el Estado del bienestar (12,7 %), con el ánimo de mostrar cuáles son las propuestas de esta formación en este ámbito (un 76,2 % son argumentos de tipo prescriptivo-defensa). En cambio, la temática estrictamente económica desempeña un papel muy marginal en el discurso de ERC.

#### IV. Observaciones finales

Del análisis efectuado se desprende que las tendencias y diferencias de los discursos legitimadores desarrollados por los partidos políticos que se presentaron en la campaña electoral de 1996 en Cataluña pueden explicarse a partir de tres factores: el contextual, el institucional y el ideológico.

1. *Factor contextual*

El contexto político en el que se produce la campaña nos ayuda a explicar por qué ciertos temas ocupan un lugar destacado en la agenda electoral, y el diferente uso de enunciados de defensa o crítica y descriptivos o prescriptivos por parte de cada partido en sus respectivos mensajes electorales. Concretamente, cabe subrayar la influencia de dos aspectos contextuales:

a) La actualidad política

En el caso de esta campaña electoral, por ejemplo, las frecuentes referencias a la ética en la vida pública acaban dotando a esta temática de suficiente entidad como para ser considerada un tipo específico de criterio legitimador. Sin duda, el uso reiterado de este recurso legitimador está relacionado con los escándalos políticos desatados con especial virulencia en el periodo previo a las elecciones. Por otro lado, estas circunstancias también influyen en una mayor utilización de la categoría refe-

rida a la identidad y estilo de partido, tanto para criticar el «mal hacer» de los contendientes electorales, como para defender el «buen hacer» propio.

*b) Expectativas de éxito electoral*

Las encuestas periódicas y los resultados en campañas electorales previas inciden, sin duda, en las expectativas de éxito electoral y orientan la planificación estratégica de la campaña de cada partido. En concreto, hemos comprobado cómo en el caso del PP sus expectativas de triunfo electoral le llevan a variar su estrategia de ataque directo hacia el PSOE (desarrollada a lo largo de la legislatura y, sobre todo, en sus últimos meses), diseñando una campaña basada en la defensa de su proyecto político. Una campaña, pues, en positivo, para intentar convencer de que estaba preparado para gobernar.

*2. Factor institucional: ubicación del partido en el Gobierno o en la oposición*

Este factor nos permite comprender las diferencias de uso de los enunciados descriptivos y prescriptivos. Esta tendencia se ha manifestado especialmente cuando comparamos los resultados del PSOE/PSC y el primer partido de la oposición, el PP. Con los datos obtenidos, se observa cómo el partido que se presenta a la reelección utiliza un mayor porcentaje de enunciados descriptivos, con el objeto de justificar la gestión política realizada, mientras que el primer partido de la oposición utiliza principalmente enunciados prescriptivos, para presentar sobre todo su proyecto alternativo de gobierno.

*3. Factor ideológico: tipología de partidos*

La dimensión ideológica de los partidos nos permite entender por qué algunas categorías de enunciados son más utilizadas en unos casos que en otros. Así, si atendemos a la posición de los partidos en relación con los dos principales *cleavages* que estructuran el sistema de partidos en España (izquierda-derecha; territorial o nacional), aparecen diferencias significativas en el discurso legitimador de los mismos.

*a) Cleavage izquierda/derecha:* Los partidos ubicados en la izquierda ideológica tienden a utilizar con más frecuencia los enunciados legitimadores referentes al Estado de bienestar.

*b) Cleavage territorial o nacional:* Los partidos que se proclaman como nacionalistas catalanes hacen de los enunciados legitimadores vinculados a este tema el núcleo de su discurso legitimador, mientras que el resto de los partidos, los de ámbito estatal, prácticamente ignoran este tema.

Como hemos indicado, el nuestro es uno de los pocos estudios que ha abordado empíricamente la relación entre legitimación y comunicación política, por lo que presenta, sin duda, lagunas importantes, susceptibles de ser superadas en futuros trabajos. En especial, creemos necesario desarrollar nuevos estudios que complementen y amplíen la información relativa a los factores que influyen en la legitimación política, a efectos de elaborar un modelo explicativo.

## V. Referencias bibliográficas

- Águila, R. del (1992): «La dinámica de la legitimidad en el discurso político de la transición», en R. Cotarelo (ed.), *Transición política y consolidación democrática. España (1975-1986)*, Madrid, CIS, pp. 47-75.
- Águila, R. del y Montoro, R. (1984): *El discurso político de la transición*, Madrid, CIS-Siglo XXI.
- Barreda, M. y Galofré, M. (1999): «La legitimación de las decisiones legislativas en los parlamentos de Cataluña, Euskadi y Galicia (1990-1995)», en *Autonomies*, núm. 24, pp. 169-188.
- Beetham, D. (1991): *The legitimation of Power*, Londres, MacMillan.
- Benedicto, J. (1995): «La construcción de los universos políticos de los ciudadanos», en J. Benedicto y M. L. Morán (eds.), *Sociedad y política. Temas de sociología política*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 227-267.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1989): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Cotarelo, R. (1996): *El alarido ronco del ganador*, Barcelona, Grijalbo-Mondadori.
- Garzón Valdés, E. (1993): *Derecho, ética y política*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- Gerstlé, J. (1992): *La communication politique*, París, Presses Universitaires de France.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.
- Kymlicka, W. (1990): *Contemporary Political Philosophy. An Introduction*, Oxford, Clarendon Press.
- Luckmann, T. (1987): «Comments on Legitimation», en *Current Sociology*, vol. 35, núm. 2, pp. 109-117.
- Mardones, J. M. (1994): «Teorías de la legitimación del poder hoy: J. Habermas y la teoría del discurso», en *Sistema*, núm. 120, pp. 39-58.
- Mcnaair, B. (1995): *An introduction to political communication*, Londres y Nueva York, Routledge.
- Pallarés, F.; Soler, J. (1997): «Las elecciones generales de 1996 en España», en E. Aja (dir.), *Informe Comunidades Autónomas 1996*, Barcelona, Instituto de Derecho Público.
- Requejo, F. (1989): «Criterios de legitimación y decisión legislativa. Un análisis de la producción legislativa del Parlamento de Cataluña (1980-1988)», en *Revista de las Cortes Generales*, núm. 18, pp. 281-326.
- (1995): «Legitimidad democrática y legitimación política. Los criterios de legitimación en las decisiones legislativas de los Parlamentos de Cataluña y País Vasco. Un modelo analítico», en F. Pau (coord.), *Parlamento y opinión pública*, Madrid, Tecnos, pp. 241-266.
- (1996): «Les senyes d'identitat del liberalisme», en A. Castiñeira (dir.), *El liberalisme i els seus crítics*, Barcelona, Proa, pp. 13-57.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao, Universidad de Deusto.



- Swanson, D. (1995): «El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios», en A. Muñoz y J. I. Rospir (dirs.), *Comunicación política*, Madrid, Universitas, pp. 3-24.
- Weber, R. P. (1985): *Basic Content Analysis*, Londres, Sage Publications.
- Weber, M. (1992): *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Wert, J. I. (1996): «Las elecciones legislativas del 3-M. Paisaje después de la batalla», en *Claves de razón práctica*, núm. 61, pp. 36-44.
- Wolton, D. (1992): «La comunicación política: construcción de un modelo», en J. M. Ferry, D. Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, pp. 28-46.