



10

A FONDO

EL ANÁLISIS DEL RIESGO
REGULATORIO: ¿DE VERDAD MERECE
LA PENA IR AL PARLAMENTO?

16

ENTREVISTA

ROBERTO IZURIETA, PROFESOR DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA EN *THE*
GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY

28

ACTIVIDADES

TERCERA REUNIÓN CONSEJO
DIRECTIVO ACOP 2014-2016



**Personas mayores, el reto
de la comunicación política**

Sumario

Nº70 NOVIEMBRE 2014

04 A Fondo

- » Personas mayores, el reto de la comunicación política.
- » El análisis del riesgo regulatorio: ¿de verdad merece la pena ir al Parlamento?

16 Entrevista

- » Entrevista a Roberto Izurieta, profesor de Comunicación Política en *The George Washington University*.

20 Breves

- » Los superhéroes se meten en política.
- » La telerealidad llega a la política.
- » Las campañas electorales se consolidan en los dispositivos móviles.
- » Servicios de inteligencia, transparencia y buen gobierno.

28 Actividades

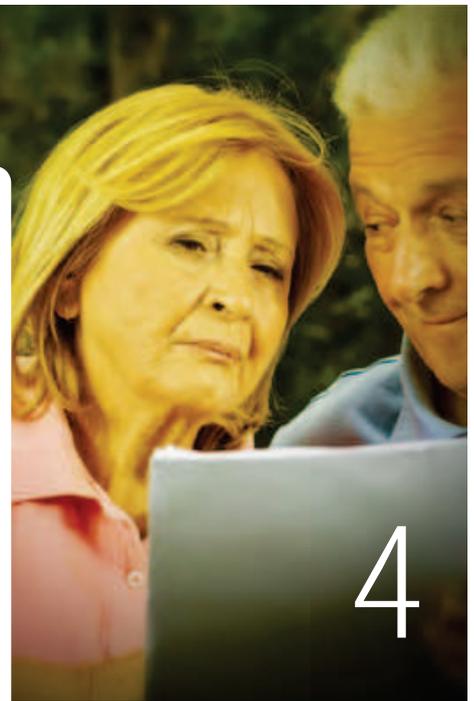
- » Tercera reunión del Consejo Directivo.
- » Seminarios ACOP.
- » Comité de Investigadores ACOP.
- » I Premio ACOP Mejor Tesis Doctoral en Comunicación Política.

33 Reseñas

Te invitamos a leer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

37 Valoración de popularidad

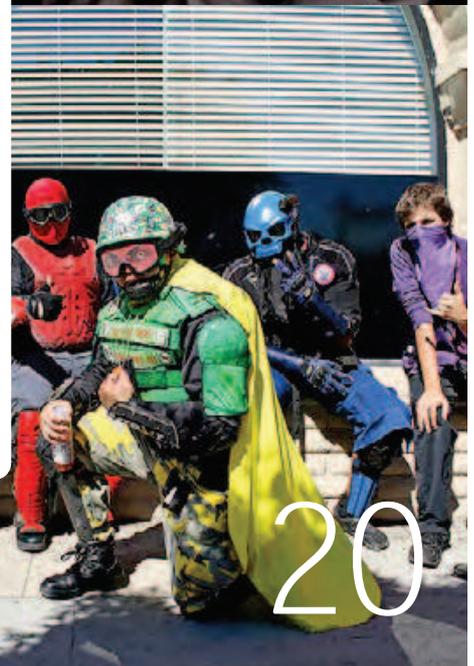
Mes a mes, valoramos la popularidad de los presidentes más influyentes.



4



16



20

Personas mayores, el reto de la comunicación política

El mundo envejece. Y lo está haciendo, además, a un ritmo vertiginoso. En 2050, según datos de Naciones Unidas, el número de personas mayores de 65 años se multiplicará por tres en todo el mundo, pasando de 524 millones a 1.510 millones. Por continentes, África es el lugar del planeta menos envejecido, seguido de Asia, América Latina y Oceanía. Y en el reverso de la moneda se encuentran América del Norte y, sobre todo, Europa, donde el progresivo envejecimiento de la población se está haciendo cada vez más visible, un proceso, en cualquier caso, que se está consolidando en todas las regiones del planeta. Este artículo aborda cómo el progresivo envejecimiento de la población está aumentando el poder electoral de los mayores de 65 años.



Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en Grupo Amma.

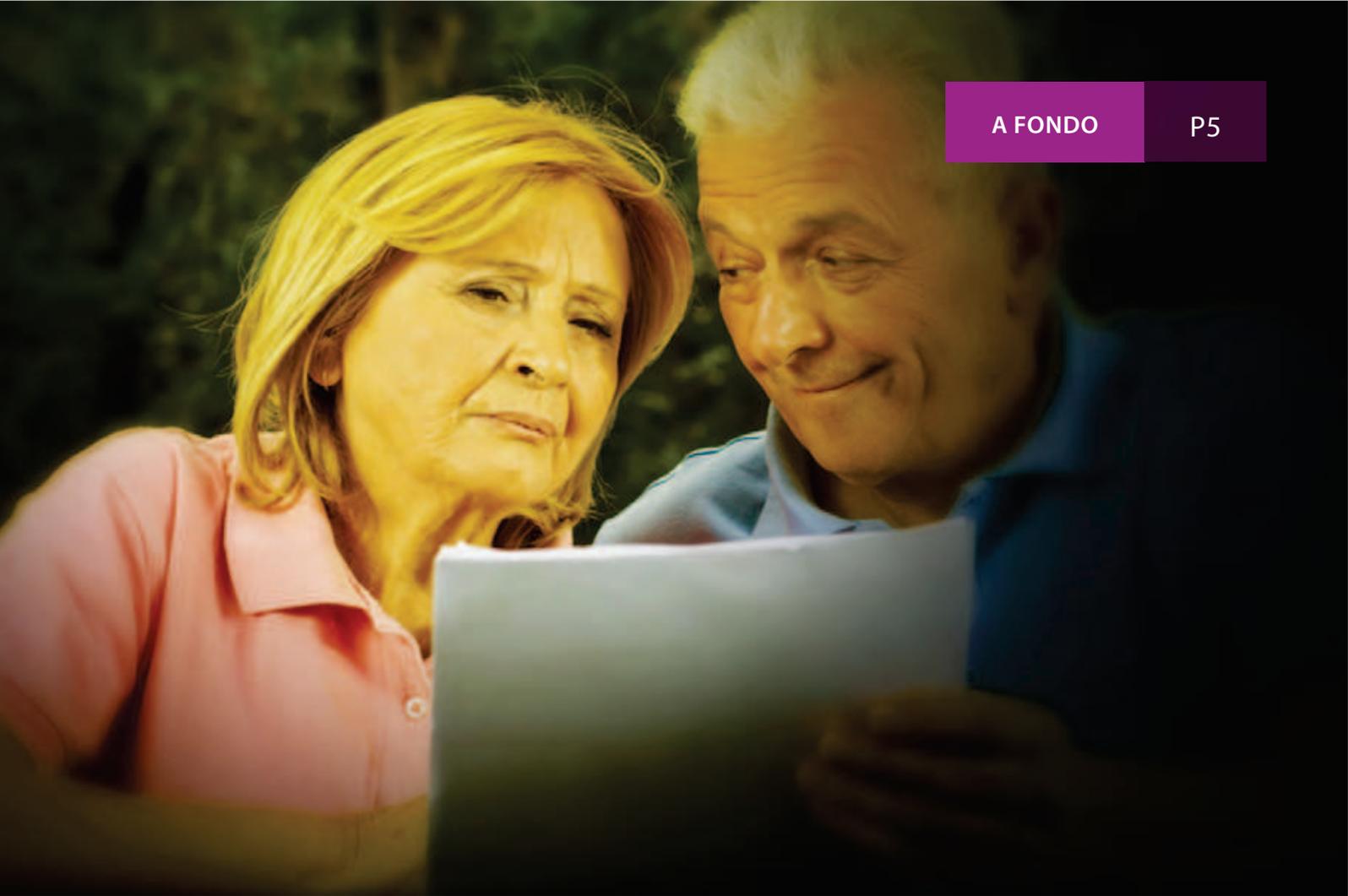
En este contexto internacional, España es uno de los países con mayores tasas de población mayor. Desde 1999, por ejemplo, hay en España más personas mayores de 65 años que menores de 15 años. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), este colectivo ha pasado de representar el 11,2% del total de la población en 1981 al 18,2% en 2014. Y para 2050 este porcentaje subirá hasta el 36,4%, lo que hará de España el tercer país más envejecido del mundo. En definitiva, nos encontramos en un lugar privilegiado para analizar las consecuencias políticas, económicas y sociales del envejecimiento y, por tanto, para proponer también debates y posibles soluciones a los retos que supone este fenómeno en todos los ámbitos y, entre ellos, también el de la comunicación política.

Y es que, si cada vez hay más mayores, también es cada vez mayor su peso en términos electorales, o lo que es lo mismo, como posibles votantes. En España, los electores de más de 65 años han pasado del 20,09% del total del censo en las elecciones generales de 1996 al 23,49% en las últimas de 2011. Esto significa que, en la actualidad, casi una de cada cuatro personas con derecho a voto en España es mayor de 65 años. Pero es que las cifras aumentarán aún mucho más en los próximos años, hasta el punto de que, según las proyecciones de población del INE, podríamos llegar en el año 2050 a una situación en la que en torno al 45% de los electores españoles serían mayores, es decir, casi la mitad del total. ¿Está la comunicación política preparada para afrontar este reto?

Votantes cada vez más decisivos

Desde el punto de vista cuantitativo, los votantes mayores están adquiriendo un papel decisivo en las urnas. Pero es que este papel se ve reforzado también por cuestiones cualitativas, como el hecho de que este

SE ESTIMA QUE, PARA 2050, LOS MAYORES REPRESENTARÁN EN TORNO AL 45% DEL CENSO ELECTORAL EN ESPAÑA



**LOS "SENIORS"
 ACUDEN A LAS
 URNAS EN MAYOR
 MEDIDA QUE
 OTROS GRUPOS
 DE EDAD, LO QUE
 AUMENTA AÚN
 MÁS SU PODER
 ELECTORAL**



colectivo sea tremendamente fiel a la hora de votar, puesto que en ellos se recogen siempre índices de participación muy por encima de los registrados en otros tramos de edad. Por tanto, no sólo son más sino que, además, acuden a las urnas también en mayor medida, lo que hace aumentar su poder en términos electorales. En la actualidad, de hecho, se estima que entre el 25% y el 30% de los electores efectivos en las elecciones de los países desarrollados son personas mayores de 65 años.

En definitiva, esto hace que los mayores tengan en sus manos, de forma cada vez más palpable, el resultado final de las elecciones. Así se ha comprobado ya en muchos comicios, entre ellos, por ejemplo, el referéndum por la independencia de Escocia celebrado el pasado mes de septiembre, en el que diversos estudios constataron que las mujeres mayores de 65 años fueron un colectivo decisivo en la victoria final del "no".

Pero, paradójicamente, y a pesar de este creciente poder, el voto de las personas

mayores concita aún mucha menos atención por parte de académicos y profesionales de la comunicación política que el de otros segmentos de población. En los últimos años se habla mucho, por ejemplo, del voto inmigrante, del voto femenino, del voto joven o, en genérico, del voto de las minorías, entre otros. Y los partidos se afanan en diseñar estrategias de comunicación específicamente dirigidas a estos colectivos para atraer su voto o, incluso, en utilizar ingeniería de datos (el popular "big data") para hacer segmentaciones del electorado mucho más minuciosas y casi personalizadas, llegando a grupos cada vez más reducidos y específicos.

Sin embargo, no parece estar dedicándose la misma atención a analizar cómo alcanzar de forma eficaz al colectivo senior que, cuantitativamente, es el nicho más numeroso. Y eso lo advierten los propios mayores, que manifiestan reiteradamente en las encuestas que los políticos sólo se acuerdan de ellos cuando hay elecciones, que no se comunican con ellos de forma permanente





**⌋ A PESAR DE SU
IMPORTANCIA
NUMÉRICA, LA
COMUNICACIÓN
POLÍTICA NO HA
PRESTADO HASTA
EL MOMENTO
SUFICIENTE
ATENCIÓN A ESTE
COLECTIVO**



y continuada sino sólo cuando requieren de su voto y, también, que se sienten olvidados y marginados por los partidos y las instituciones. Y eso les hace ser más descreídos y críticos con la política y con las campañas. Son, de hecho, el colectivo que dice sentirse menos interesado (e influido) por la propaganda electoral y también el que manifiesta haber tomado la decisión de voto con mayor antelación y con menos dudas.

Y quizá no les faltan razones para justificar este “abandono” de la política al que se sienten sometidos. Aunque sólo sea desde el punto de vista formal, resulta significativa la casi nula presencia de personas mayores de 65 años en las listas de los partidos, en las estructuras de mando de los mismos y también en los parlamentos y gobiernos, tanto locales, como regionales y nacionales. Lejos quedan épocas pasadas en las que la opinión y experiencia de las personas mayores eran tomadas como referencia en las sociedades, como ocurría en las culturas clásicas con los consejos de sabios, que solían ser casi siempre consejos de ancianos. Porque la jubilación, en contra de lo que muchas veces se afirma, no implica que decaiga en estas personas el compromiso político y social.

Antes al contrario, como se está empezando a ver en el marco de las corrientes de investigación encuadradas bajo el concepto de “envejecimiento activo”, liderado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y que están poniendo encima de la mesa el papel cada vez más relevante de los mayores en las sociedades actuales.

Pero en contra de estas corrientes, la realidad a día de hoy es que la edad se plantea en muchos casos como un inconveniente para el desempeño de la política y eso lo saben bien los candidatos mayores que han intentado aspirar a un cargo público. Con frecuencia, han tenido que dedicar más tiempo en sus campañas a justificar su buen estado de salud y condiciones físicas para desempeñar el puesto que a resaltar su experiencia. Es la era del marketing político, en la que se ha aupado a la juventud (y, en muchos casos, al atractivo físico) como cualidades esenciales de todo buen candidato.

Más allá de los clichés

Ocurre además que, con frecuencia, los políticos siguen tratando a los mayores desde una óptica estereotipada y plagada





**↪ YA NO HAY
 SÓLO UNA
 TERCERA EDAD,
 SINO TAMBIÉN
 UNA CUARTA
 Y HASTA UNA
 QUINTA. Y
 CON GRANDES
 DIFERENCIAS
 ENTRE ELLAS**



de clichés y lugares comunes. Por ejemplo, pensando que las promesas sobre las pensiones sirven por sí mismas para ganar su apoyo. O considerando que los mayores son más conservadores que el resto de la población y que, por tanto, se decantan más por los partidos de derechas. O aludiendo a que, debido a su menor nivel de formación, son más fáciles de manipular y de encuadrar en el “voto cautivo” o “voto del miedo”.

Y estos clichés no afectan sólo a los políticos sino que llegan también a los medios de comunicación, como se ha visto en sucesivos análisis que se han efectuado acerca de la imagen que se da de este colectivo en las noticias. Una imagen vinculada, en la mayor parte de los casos, a situaciones de maltrato, discapacidad, desatención, abandono, enfermedad, dependencia...

¿Es esta la realidad de las personas mayores? Ni mucho menos. Y aquí radica uno de los principales problemas con los que debe lidiar la comunicación política si quiere atender correctamente a este colectivo. Y es que debe tener muy en cuenta que las personas mayores no son un grupo homogéneo, como muchas veces se tiende a pensar.

No son iguales, no piensan igual y tampoco tienen un mismo comportamiento ante la política, como se ha visto en estudios que se han realizado sobre las tendencias de voto de este colectivo. Y, por tanto, los partidos no pueden dirigirse a ellos con una única estrategia o con un único mensaje.

Los expertos vienen hablando en los últimos años del “envejecimiento del envejecimiento”, es decir, de que ya no hay sólo una tercera edad, sino también una cuarta y hasta una quinta. Y con grandes diferencias entre ellas en todos los ámbitos que llevan a que sea un error considerarlas a todas de la misma forma o a encuadrarlas bajo una misma etiqueta. Resulta fácil entender este fenómeno con un sencillo ejemplo. Pensemos en una persona que acaba de ser padre. Tiene 30 años y su hijo es un recién nacido. A nadie se le ocurriría decir que ambos pertenecen a la misma generación. Tampoco serán iguales cuando el padre tenga 50 y el hijo 20, se encuadrarán en nichos electorales completamente distintos y los partidos se afanarán en alcanzarlos con estrategias y mensajes muy diferenciados. Sin embargo, cuando el padre tenga 95 y el hijo 65, ambos serán ya “tercera edad” y, por tanto, iguales



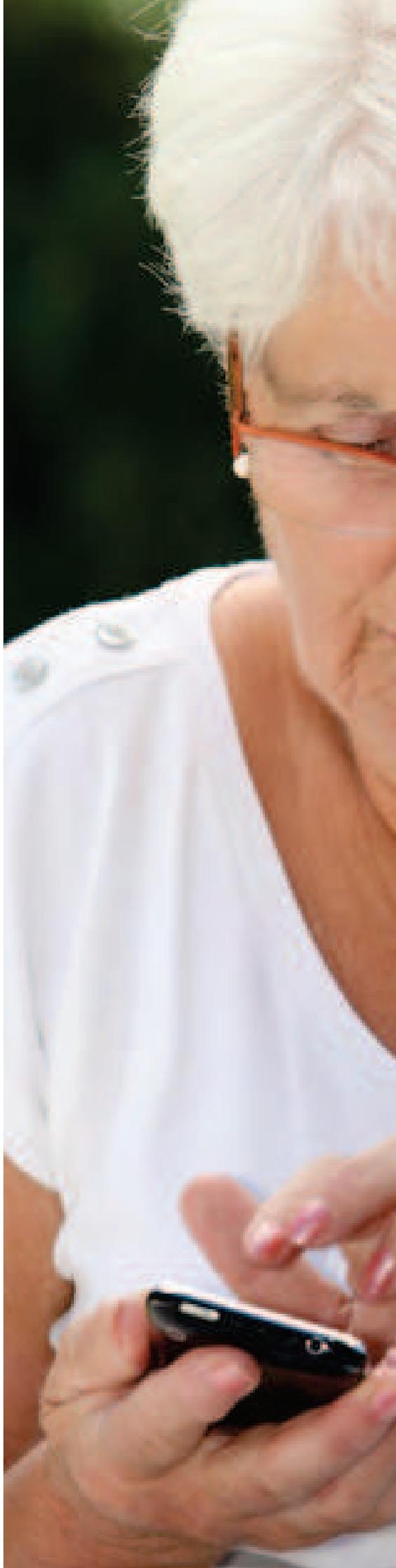
**↓ CON
FRECUENCIA SE
HABLA DE LA
BRECHA DIGITAL.
EN EEUU CASI
EL 80% DE LOS
MAYORES DE
ENTRE 65 Y 70
AÑOS ACCEDEN
YA DIARIAMENTE
A INTERNET**

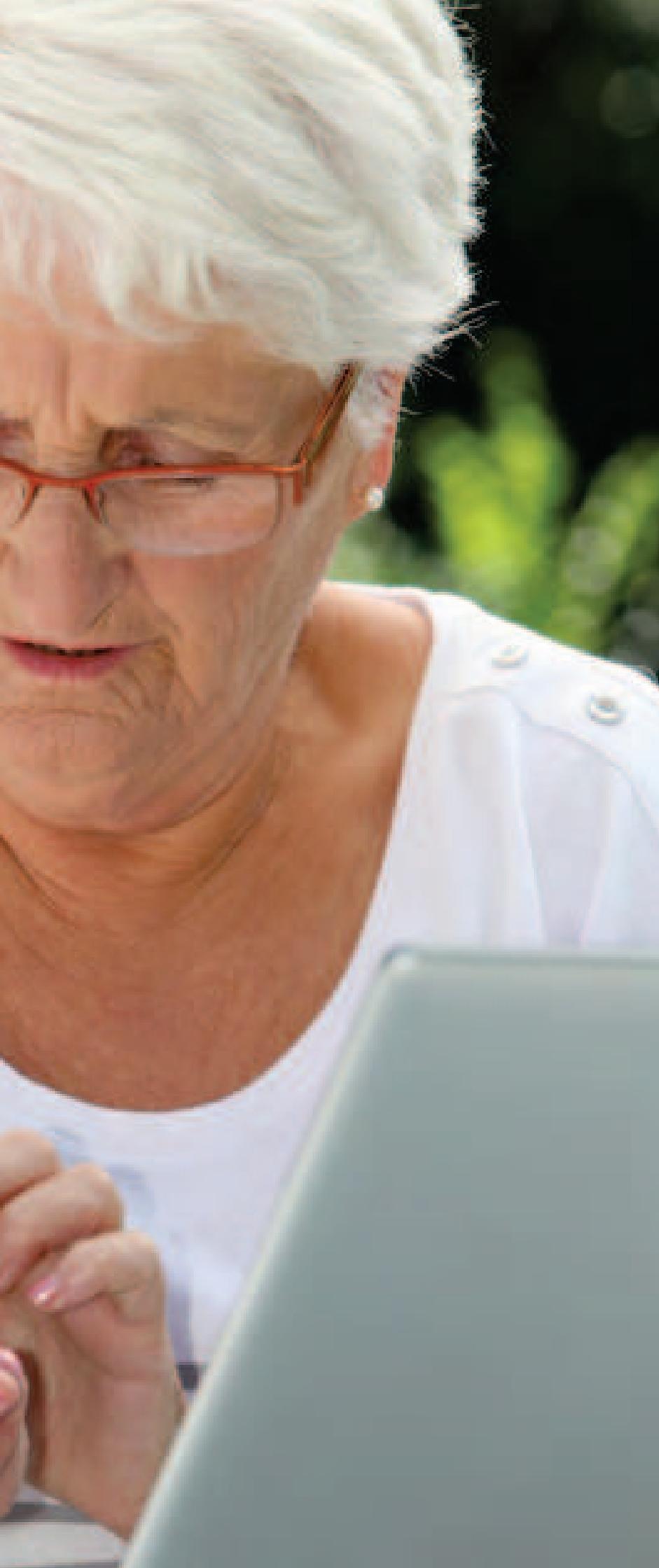


en términos de segmentación. Entrarán en el mismo saco en las encuestas, en donde el tramo final siempre es un genérico “más de 65 años”, y los partidos se dirigirán a ellos como si fueran un grupo homogéneo.

Y esto, como decimos, puede dar lugar a equívocos y a fallos en la delimitación de la táctica electoral. Porque una persona de 65 años, en comparación con una de 90, tiene mejor formación, es menos conservadora y tradicional, tiene menos fidelidad de voto a un partido en concreto (el que considera como “su” partido de toda la vida en función de cuestiones ideológicas o sociales) y, por tanto, menos miedo a los cambios, ha vivido en un ambiente más urbano y con mayores facilidades económicas y cotas de libertad, tiene menos “tabús” o “miedos” a la hora hablar de política con sus familiares y amigos o de manifestar públicamente sus puntos de vista, tiene mejor estado de salud y una vida más activa, se involucra más activamente en su entorno y está plenamente incorporada al mundo de Internet y las redes sociales.

Este último punto es, sin duda, un buen ejemplo para ilustrar las visiones estereotipadas sobre la tercera edad. Con frecuencia se habla de la “brecha digital” en las personas mayores y este argumento se usa como excusa para decir que Internet y las redes sociales aún no son eficaces para comunicarse con este colectivo. Sin embargo, en Estados Unidos, por ejemplo, casi el 80% de los mayores de entre 65 y 70 años acceden ya diariamente a Internet, unas cifras muy simi- ➤





lares a las del conjunto de la población. Conforme avanza la edad, este dato baja, pero se demuestra aquí, como en otros muchos ámbitos, que no conviene tratar a todos los mayores de 65 bajo los mismos parámetros. En este contexto, el mundo comercial, una vez más, está yendo por delante de la política, puesto que muchos sectores económicos (como telefonía, turismo o cosmética) llevan ya años analizando a fondo este colectivo, convirtiendo a las personas mayores en un segmento cada vez más codiciado y sabiendo ver las diferencias que hay entre quienes lo conforman para hacer “segmentación de la segmentación”, adecuando así de forma mucho más precisa y certera sus ofertas y campañas publicitarias y de marketing.

Este es el reto que tiene por delante la comunicación política, tanto en el plano académico como profesional. Un reto, además, cada vez más imperioso, puesto que el envejecimiento de la población es una realidad que tenemos ya aquí y que se irá incrementando en los próximos años. Los mayores están demandando una comunicación política más cercana a su realidad y un protagonismo cada más activo en la vida pública.

Más referencias en: Rodríguez, Roberto (2013): “La fuerza electoral de las personas mayores: comportamiento de voto y estrategias para persuadir a un colectivo cada vez más decisivo en campañas”, en Sanders, K., Canel, M.J., Capdevila, A. y Gurrionero, M.G. (coord.): Estudios de Comunicación Política: Libro del Año 2012, Madrid: Tecnos, pp. 47-78. ■



Director: Juan Manuel Zafra Díaz

Comité Editorial:

David Redoli Morchón, presidente del Consejo Directivo de ACOP y ex director de la revista.
Ignacio Martín Granados, director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia y subdirector de la revista.
Jordi Rodríguez Virgili, ex director de la revista (2012-2014).
Mario G. Gurrionero, ex gerente de ACOP.
Rosa Berganza Conde, catedrática de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos.
Alberto López Hermida, doctor en comunicación pública y profesor en la Universidad de Los Andes (Colombia).
Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing.
Quim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull.
Myriam Redondo Escudero, doctora en Relaciones Internacionales.

Secretaría de redacción:

Lola Bonilla.

Colaboradores:

Carolina Lorenzo, periodista en Venezuela.
Carlos Hidalgo, periodista en España.
David Dahan, periodista en España.

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | www.vicenterojo.net

Comité Asesor Internacional:

W. Lance Bennet, Fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement
Michael Delli Carpini, Decano de la Annenberg School for Communication
Steven G. Dong, Director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua
Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)
Stanley Greenberg, Doctor en Harvard
Marta Lagos, Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro
Simón Pachano, Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO
Holli A. Semetko, Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory
Heather Simpson, Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)
Silvio Waisbord, Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington

El Molinillo de ACOP es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un mundo cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes. En *El Molinillo de ACOP* encontrarás noticias de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo de ACOP es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

ISSN 2340-9576

El Molinillo de ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérselas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@compolitica.com

acop*

asociación comunicación política

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no representan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

www.compolitica.com

