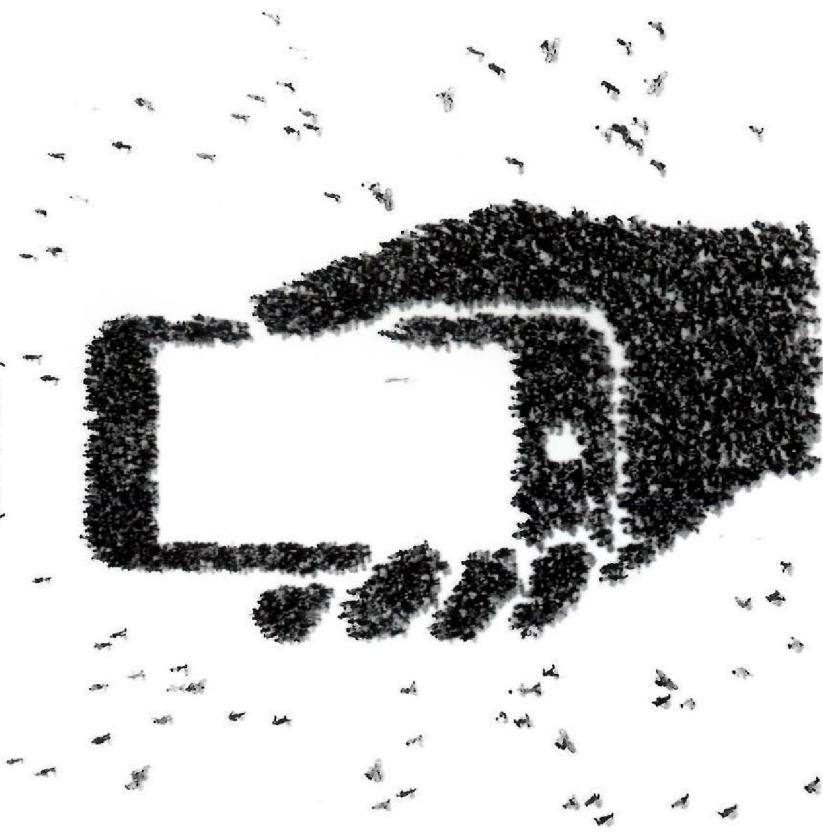


RUBÉN SÁNCHEZ MEDERO  
(Director)



# COMUNICACIÓN POLÍTICA

NUEVAS DINÁMICAS  
Y CIUDADANÍA PERMANENTE

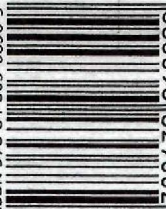
*tecnos*

La obra aborda el análisis de la comunicación política desde una perspectiva novedosa al combinar una aproximación académica y profesional. Ello permite realizar un adecuado tratamiento de algunos de sus principales conceptos, como los efectos de la comunicación en el comportamiento de los ciudadanos, con otros que resultan novedosos, como la formulación de la tesis de la democratización de la comunicación política o el tratamiento de la ética en la comunicación.

Del mismo modo, y desde una perspectiva práctico-profesional, se presentan herramientas como el *storytelling* o los *grassroots*, y estrategias como la actividad del *lobbying* o la gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Todo ello sin olvidar uno de los principales focos de atención de la comunicación política: la organización de las campañas electorales y, muy especialmente, las campañas digitales.

Los contenidos son abordados por profesores de Ciencia Política y de Comunicación, y profesionales del sector que ofrecen una visión aplicada de los mismos. De este modo, se combina un tratamiento académico-teórico y práctico-profesional, lo que permite a esta obra distinguirse de otras similares que se encuentran en el mercado.

ISBN 978-84-309-6890-9



9 788430 968909

1201167

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

RUBÉN SÁNCHEZ MEDERO (Director) COMUNICACIÓN POLÍTICA. NUEVAS DINÁMICAS Y CIUDADANÍA PERMANENTE

*tecnos*

RUBÉN SÁNCHEZ MEDERO  
(*Director*)

# COMUNICACIÓN POLÍTICA: NUEVAS DINÁMICAS Y CIUDADANÍA PERMANENTE

## AUTORES

EDUARDO BAEZA PÉREZ-FONTÁN	JOAN NAVARRO
RICARDO CALLEJA	XAVIER PEYTIBI
ISMAEL CRESPO	EVA PUJADAS CAPDEVILA
ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ	MARÍA RAMÍREZ
GONZALO GUZMÁN	ROBERTO RODRÍGUEZ ANDRÉS
JAVIER LORENZO RODRÍGUEZ	RAFAEL RUBIO
ROBERTO LOSADA MAESTRE	RUBÉN SÁNCHEZ MEDERO
MÓNICA MÉNDEZ LAGO	CARLOS SOTELO ENRÍQUEZ
ALANA MOCERI	EDUARDO SUÁREZ
CRISTINA MORENO	DANIEL UREÑA

  
tecnos



Diseño de cubierta:  
Miguel Uriarte

«It was the best of times, it was the worst of times, it was the age of wisdom, it was the age of foolishness, it was the epoch of belief, it was the epoch of incredulity, it was the season of Light, it was the season of Darkness, it was the spring of hope, it was the winter of despair, we had everything before us, we had nothing before us, we were all going direct to Heaven, we were all going direct the other way—in short, the period was so far like the present period, that some of its noisiest authorities insisted on its being received, for good or for evil, in the superlative degree of comparison only.»

Charles Dickens, *A Tale of Two Cities*

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística, fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© EDUARDO BAEZA PÉREZ-FONTÁN, RICARDO CALLEJA, ISMAEL CRESPO, ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ, GONZALO GUZMÁN, JAVIER LORENZO RODRÍGUEZ, ROBERTO LOSADA MAESTRE, MÓNICA MÉNDEZ LAGO, ALANA MOCERI, CRISTINA MORENO, JOAN NAVARRO, XAVIER PEYTBÍ, EVA PUJADAS CAPDEVILA, MARÍA RAMÍREZ, ROBERTO RODRÍGUEZ ANDRÉS, RAFAEL RUBIO, RUBÉN SÁNCHEZ MEDERO, CARLOS SOTELO ENRÍQUEZ, EDUARDO SUÁREZ y DANIEL UREÑA, 2016  
© EDITORIAL TECNOS (GRUPO ANAYA, S. A.), 2016  
Juan Ignacio Luca de Tena, 15 - 28027 Madrid  
ISBN: 978-84-309-6890-9

Depósito Legal: M. 10.892-2016

Printed in Spain

«Rise, like lions after slumber  
In unvanquishable number!  
Shake your chains to earth like dew  
Which in sleep had fall'n on you:  
Ye are many—they are few!»

Percy Bysshe Shelley, *The Masque of Anarchy*

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	15
PROLOGO, por <i>Antoni Gutiérrez-Rubi</i> .....	17
CAPÍTULO 1. LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, por <i>Rubén Sánchez Medero</i> .....	21
I. LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA .....	25
II. DE LA CAMPAÑA PERMANENTE A LA CIUDADANÍA PERMANENTE .....	32
III. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA .....	39
IV. BIBLIOGRAFÍA .....	49
CAPÍTULO 2. LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL, por <i>Ismael Crespo y Cristina Moreno</i> .....	55
I. LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA: DE LOS PRIMEROS MASS MEDIA AL CAMBIO DE CONTEXTO .....	55
II. LA PERSPECTIVA DE LOS EFECTOS LIMITADOS .....	58
III. EL CAMBIO DE CONTEXTO .....	63
IV. NUEVAS TEORÍAS .....	68
V. ¿NUEVOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA? .....	71
VI. A MODO DE CONCLUSIÓN .....	79
VII. BIBLIOGRAFÍA .....	80
CAPÍTULO 3. ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, por <i>Ricardo Calleja y Rafael Rubio</i> .....	85
I. INTRODUCCIÓN .....	85
II. ÉTICA, POLÍTICA Y COMUNICACIÓN .....	86
1. <i>Ética y comunicación</i> .....	86
2. <i>Ética y política</i> .....	87
3. <i>Comunicación y política</i> .....	89
4. <i>La dimensión ética de la comunicación política</i> .....	89
III. VERDAD Y MENTIRA EN POLÍTICA .....	90
1. <i>Verdad, mentira y veracidad</i> .....	90
2. <i>Los límites de la veracidad y la prohibición de mentir</i> .....	91
3. <i>La importancia del contexto comunicativo</i> .....	94
IV. EL IDEAL COMUNICATIVO DE LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA .....	96
1. <i>¿Es la política un contexto comunicativo?</i> .....	96
2. <i>Cultura política y calidad comunicativa</i> .....	96
3. <i>El ideal comunicativo de la democracia representativa</i> .....	98
4. <i>Los mitos políticos y la noble mentira</i> .....	100



V. DEMOCRACIA Y OPINIÓN PÚBLICA .....	101
1. <i>Hechos u opiniones</i> .....	101
2. <i>El impacto de la comunicación política sobre la opinión pública</i> .....	103
3. <i>Condiciones para una opinión pública libre y autónoma</i> .....	104
4. <i>Los actores de la opinión pública</i> .....	105
A) Los políticos .....	105
B) Medios de comunicación .....	110
C) La opinión pública ciudadana .....	112
D) La influencia de las redes sociales y las TIC .....	113
VI. EL PODER EN LA ERA DE LA TRANSPARENCIA .....	115
VII. LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ACCIÓN .....	117
VIII. BIBLIOGRAFÍA .....	120

#### CAPÍTULO 4. LAS CLAVES DEL STORYTELLING POLÍTICO. EL CASO DE LA POLÍTICA POP, por *Eva Pujadas Capdevila*

I. STORYTELLING: ¿UNA MODA, UN NUEVO VOCABLO O UN NUEVO FENÓMENO? .....	123
1. <i>Notas sobre una secuencia controvertida: narraciones, mitos storytelling</i> .....	123
2. <i>Confluencia de las ciencias sociales y del marketing en torno al storytelling</i> .....	125
3. <i>El «giro narrativo» y su impacto en las ciencias sociales</i> .....	128
4. <i>El storytelling en la publicidad: del producto a la marca y de la marca a la story</i> .....	129
5. <i>El caso del storytelling político (Political Storytelling)</i> .....	130
6. <i>El storytelling político en su contexto: el «mercado» de la política</i> .....	133
7. <i>Marketing político y storytelling</i> .....	134
8. <i>La lógica mediática y la especialización del storytelling político</i> .....	136
9. <i>Las herramientas del storytelling</i> .....	137
10. <i>La particularidad del storytelling político en televisión: la política pop</i> .....	139
II. BREVE APUNTE SOBRE EL STORYTELLING POLÍTICO EN LAS REDES SOCIALES .....	143
III. BIBLIOGRAFÍA .....	145
IV. BIBLIOGRAFÍA .....	147

#### CAPÍTULO 5. VIDEOPOLÍTICA: DE LA TELEVISIÓN DE ROSSER REEVES A LA GENERACIÓN YOUTUBE, por *Xavier Peyribi*

I. LA TELEVISIÓN LLEGA A LA POLÍTICA .....	149
II. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PARA LLEGAR A TODA LA POBLACIÓN. EL PODER DE LA IMAGEN EN LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA .....	150
III. NO SE HABLA A UN INDIVIDUO, SINO A TODA UNA FAMILIA .....	151
IV. EL FIN DE LA INOCENCIA EN LA VIDEOPOLÍTICA .....	152
V. LA POLÍTICA MEDIATIZADA .....	154
VI. LOS MENSAJES SEGMENTADOS .....	156
VII. EL <i>POLITAINMENT</i> .....	158
VIII. EL RELATO COMO IMAGEN .....	160
IX. YOUTUBE ENTRA EN POLÍTICA .....	162
X. EL VIDEO <i>CROWDSOURCING</i> EN CAMPANA ELECTORAL .....	165
XI. BIBLIOGRAFÍA .....	168

XII. LA GENERACIÓN YOUTUBE .....	171
XIII. LAS SEGUNDAS PANTALLAS .....	172
XIV. BIBLIOGRAFÍA .....	174
CAPÍTULO 6. APROXIMACIÓN A UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, por <i>Carlos Sotelo Enriquez</i>	
I. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN .....	177
II. BASES DOCTRINALES .....	179
III. HACIA UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....	186
IV. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL POLÍTICA .....	189
V. BIBLIOGRAFÍA .....	192
VI. BIBLIOGRAFÍA .....	193
CAPÍTULO 7. COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS, por <i>Roberto Losada Maestre</i>	
I. LA CRISIS .....	195
1. <i>07:30 am</i> .....	198
2. <i>07:50 am (la precrisis)</i> .....	198
3. <i>12:00 am (la crisis)</i> .....	200
II. INCERTIDUMBRE Y AMBIGÜEDAD .....	202
1. <i>03:30 pm</i> .....	205
2. <i>05:30 pm</i> .....	207
3. <i>05:30 pm</i> .....	208
III. COMUNICACIÓN EFECTIVA .....	210
1. <i>18:56 pm</i> .....	212
2. <i>19:35 pm</i> .....	212
3. <i>19:35 pm</i> .....	213
4. <i>20:06 pm</i> .....	214
5. <i>20:06 pm</i> .....	215
IV. LA COMUNICACIÓN EN LA POSTCRISIS .....	217
1. <i>12:00 am, unos días después</i> .....	218
2. <i>12:00 am, unos días después</i> .....	219
V. SUMARIO .....	220
VI. BIBLIOGRAFÍA .....	221
VII. BIBLIOGRAFÍA .....	223
CAPÍTULO 8. LOBBYING. GESTIONAR LA INFLUENCIA, por <i>Joan Navarro</i>	
I. SOBRE LA ACTIVIDAD DEL LOBBYING .....	225
1. <i>Lobbying y teoría de la democracia</i> .....	226
2. <i>Reconocimiento legal y límites</i> .....	226
3. <i>Regulación, autorregulación y transparencia</i> .....	228
II. QUE ES EL LOBBYING .....	229
1. <i>¿Qué es advocacy?</i> .....	232
2. <i>¿Qué es Asuntos Públicos?</i> .....	233
3. <i>¿Grupo de presión, grupo de interés, lobby?</i> .....	233
4. <i>¿Qué es un lobbista?</i> .....	234
5. <i>La profesión del lobbista</i> .....	236
6. <i>Los lobbies en España</i> .....	236
III. GESTIÓN DE LA INFLUENCIA. METODOLOGÍA DE ASUNTOS PÚBLICOS. EL ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN SOCIAL .....	237
1. <i>El análisis de la conversación social</i> .....	237
2. <i>Comunicación, reputación y lobbying</i> .....	239



3.	<i>Anticipación, reporte y relacionamiento</i>	240
	A) Anticipación	241
	B) Reporte	242
	C) Relacionamiento mutuamente satisfactorio	242
IV.	LA CAMPAÑA DE LOBBYING	243
	1. Investigar, identificar los riesgos y las oportunidades	244
	2. Definir con precisión los objetivos y su relación con el interés general	244
	3. Construir un mensaje lo más sencillo y emocional posible	246
	4. Planifica cómo hacer llegar el mensaje, con qué aliados, a través de qué medios, en qué tiempos y a qué personas	247
	5. Evaluar. Aprender de los errores y poner en valor los avances	248
	V. NOTA FINAL	248
	VI. BIBLIOGRAFÍA	249
		251
CAPÍTULO 9.	GRASSROOTS ORGANIZING, EL TEJIDO SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, por <i>Alana Mocerí</i>	253
	I. EL ANTIGUO MÉTODO PARA GANAR LAS ELECCIONES SE HA PUESTO DE MODA	256
	II. MEJORAR LA PARTICIPACIÓN CÍVICA ES MEJORAR LA DEMOCRACIA.	258
	III. LOS GRASSROOTS EN CAMPAÑAS ELECTORALES	261
	IV. EL CONCEPTO DE LA ORGANIZACIÓN GRASSROOTS	261
	1. Expandir el electorado	262
	2. Estructura	262
	3. Formación	263
	4. El uso de historias personales	264
	5. Reuniones cara a cara	266
	6. Actividades de campaña	268
	V. ACTIVIDADES PARA MOVILIZAR EL VOTO (GOTV)	269
	1. Las redes sociales y Big Data: conectando los voluntarios y los objetivos	272
	2. El cuidado y alimentación de los voluntarios	276
	VI. BIBLIOGRAFÍA	276

CAPÍTULO 10. PROSPECCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: EL MENSAJE COMIENZA EN LA ESCUCHA, por *Mónica Méndez Lago*

I.	LA ENCUESTA	277
	1. ¿Qué es una encuesta?	278
	2. Las limitaciones de las encuestas: el enjoe del «error total»	279
II.	TPOS DE ENCUESTA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	284
III.	LAS FASES DE REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA	286
	1. Definición de los objetivos y preguntas de investigación de la encuesta	287
	2. La elección del modo de administración	289
	3. Definición de la población objetivo, y definición del marco muestral	293
	4. Diseño muestral: tamaño y tipos de muestra	296
	5. La elaboración del cuestionario	301
	6. El trabajo de campo	307
	7. El procesamiento de los datos, la tabulación y publicación	308

IV.	OTRAS APROXIMACIONES A LA «ESCUCHA» DEL MENSAJE: LAS ENTREVISTAS CUALITATIVAS Y LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN	309
	1. <i>Las entrevistas cualitativas</i>	310
	2. <i>Los grupos de discusión</i>	312
V.	LA COMPLEMENTARIEDAD ENTRE TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS	314
VI.	BIBLIOGRAFÍA	315
		317
CAPÍTULO 11.	EL ECOSISTEMA DIGITAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, por <i>Gonzalo Guzmán y Rubén Sánchez Medero</i>	318
	I. EL FIN DEL MONOPOLIO INFORMÁTIVO	322
	II. LA GRAN OPORTUNIDAD DE LAS REDES SOCIALES Y EL <i>Big Data</i>	329
	III. <i>MOBILE MARKETING</i>	331
	1. <i>Matemáticas publicitarias</i>	336
	IV. GENERAR <i>AWARENESS</i> CON <i>APPS</i> POLÍTICAS	340
	V. BIBLIOGRAFÍA	340
		341
CAPÍTULO 12.	LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES: EL CANDIDATO Y EL EQUIPO DE CAMPAÑA, por <i>Eduardo Baeza Pérez-Fontán</i>	342
	I. EL CANDIDATO: PREPARACIÓN Y PASOS PRELIMINARES	343
	II. EL EQUIPO DIRECTIVO DE LA CAMPAÑA	343
	1. <i>Director de campaña</i>	346
	2. <i>Ayudante personal</i>	347
	3. <i>Secretaría de agenda</i>	348
	4. <i>Director de comunicación o portavoz de campaña</i>	349
	5. <i>Equipo de investigación de candidatos</i>	349
	6. <i>Directores de áreas políticas o Director de programas</i>	350
	7. <i>Director de Nuevas Tecnologías («NT») y Redes Sociales («RRSSs»)</i>	352
	8. <i>Director financiero</i>	352
	9. <i>Recaudador de fondos</i>	353
	10. <i>Otras figuras</i>	354
III.	LA IMAGEN DEL CANDIDATO	355
	1. <i>La construcción de la imagen del candidato</i>	355
IV.	ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN	355
	1. <i>Relato</i>	356
	A) <i>Historia personal</i>	357
	B) <i>Historia de nosotros</i>	357
	C) <i>Historia de ahora</i>	358
	2. <i>Estrategia</i>	359
	3. <i>Mensaje</i>	360
	4. <i>Categorías de votantes</i>	363
	V. BIBLIOGRAFÍA	363
		365
CAPÍTULO 13.	MARKETING POLÍTICO 2.0: ESTRATEGIAS DIGITALES APLICADAS A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES, por <i>Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña</i>	366
	I. BREVE HISTORIA DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES	368
	II. LOS INTENTOS DE CONCEPTUALIZAR EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN CAMPAÑA	368

III.	EL PRIMER PASO, ¿ESTAR O NO ESTAR EN EL MUNDO DIGITAL? ....	371
IV.	UNA CAMPAÑA DIGITAL DEBE EMPEZAR POR UNA BUENA ESTRATEGIA .....	372
V.	LA IMPORTANCIA DEL EQUIPO DE CAMPAÑA 2.0 Y DEL PRESUPUESTO DIGITAL .....	375
VI.	CONTRIBUCIONES DEL ENTORNO DIGITAL A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES .....	376
	1. <i>La microsegmentación y el Big Data, revolución en la segmentación del electorado</i> .....	376
	2. <i>Contribuir a la financiación de la campaña</i> .....	379
	3. <i>Mejorar la comunicación y cohesión interna de los equipos de campaña y potenciar la movilización y el activismo de simpatizantes y voluntarios</i> .....	381
	4. <i>Contribuciones a la comunicación de las campañas</i> .....	384
VII.	RECOMENDACIONES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DIGITAL DE CAMPAÑA .....	386
	1. <i>Sobre las herramientas y soportes a utilizar</i> .....	386
	2. <i>Sobre la visibilidad de los soportes de campaña</i> .....	387
	3. <i>Sobre la consecución de seguidores</i> .....	388
	4. <i>Sobre los contenidos</i> .....	388
	5. <i>Sobre la rapidez y agilidad en la gestión de los medios digitales</i> .....	391
VIII.	CONCLUSIONES: ¿HACIA DÓNDE IRÁ EL FUTURO? .....	393
IX.	BIBLIOGRAFÍA .....	393

#### CAPÍTULO 14. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS CANDIDATOS EN CAMPAÑA. LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 2009, por *Javier Lorenzo Rodríguez*

I.	LA EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICAS .....	397
II.	EL PERSONALISMO EN ESCENARIOS «PARTIDO-CÉNTRICOS» .....	398
III.	LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LOS CANDIDATOS EUROPEOS .....	402
IV.	DISCUSIÓN .....	403
V.	BIBLIOGRAFÍA .....	411
		412

#### CAPÍTULO 15. UNA CARRERA ÚNICA, por *María Ramírez y Eduardo Suárez*

I.	UNA CARRERA PERSONAL .....	415
II.	POLÍTICOS ACCESIBLES .....	416
III.	DEBATES DE VERDAD .....	419
IV.	MÁS DINERO, PERO PRIVADO .....	422
V.	UNA CAMPAÑA GUIADA POR LA CIENCIA .....	425
VI.	UNA OPORTUNIDAD PARA CUALQUIERA .....	427
		429

NOTA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES .....	431
--------------------------------------	-----