

El ámbito de la Comunicación Política es uno de los que más se ha desarrollado en los últimos años tanto en el mundo académico como fuera de él y ha dado lugar a una gran cantidad de trabajos inscritos en diferentes líneas de investigación. Este libro ofrece una doble perspectiva. Por un lado, propone una serie de reflexiones de primeras figuras académicas internacionales sobre la situación actual de la disciplina y sobre sus retos para el futuro.

Por otro lado, presenta una amplia panorámica de la investigación que se está llevando a cabo actualmente. Se trata de una obra colectiva que agrupa investigaciones sobre temáticas diversas, con enfoques y metodologías variadas. El valor de esta obra radica precisamente en esta diversidad que permite observar algunos de los principales intereses de investigación que ocupan actualmente a los investigadores e investigadoras españoles e hispanoamericanos. Cabe resaltar el interés que despiertan las repercusiones del modelo mediático del pluralismo polarizado, los estudios de *framing* y los trabajos sobre las campañas electorales. En esta obra es destacable el esfuerzo por la sistematización de un campo amplio y, en cierto modo, un tanto deslavazado, y por la profundización en sus mecanismos de funcionamiento.

Karen Sanders • María José Canel  
Arantxa Capdevila • Mario G. Gurrionero  
(Coordinadores)

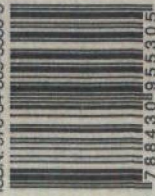
ESTUDIOS DE COMUNICACION POLITICA

# ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

## LIBRO DEL AÑO 2012

Karen Sanders • María José Canel  
Arantxa Capdevila • Mario G. Gurrionero  
(Coordinadores)

ISBN: 978-84-309-5530-5



9 788430 955305

tecnos

1201145  
www.tecnos.es

acop\*

tecnos

tecnos

KAREN SANDERS  
MARÍA JOSÉ CANEL  
ARANTXA CAPDEVILA  
MARIO G. GURRIONERO  
(*Coordinadores*)

# ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

LIBRO DEL AÑO 2012

## AUTORES

MARÍA ROSA BERGANZA  
SALOMÉ BERROCAL  
FERMÍN BOUZA  
MARÍA ÁNGELES CHAPARRO  
MARÍA JOSÉ CANEL  
ARANTXA CAPDEVILA  
ELENA CEBRIÁN  
PALMIRA CHAVERO  
WOLFGANG DONSBACH  
ROBERT ENTMAN  
KEVIN G. BARNHURST  
MARIO G. GURRIONERO  
LORENA GÓMEZ

JUAN JESÚS GONZÁLEZ  
PATRICIA LAFUENTE  
PABLO LÓPEZ  
PHILIPPE MAAREK  
ROBERTO DE MIGUEL  
RAQUEL RODRÍGUEZ  
ROBERTO RODRÍGUEZ  
ANTÓN R. CASTROMIL  
KAREN SANDERS  
LAURA TERUEL  
MIGUEL VICENTE  
CRISTINA ZURUTUZA

The logo for 'tecnos' features a stylized star above the lowercase word 'tecnos' in a serif font.

Diseño de cubierta:  
Félix Pavón

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	Pág.	11
PRIMERA PARTE		
TENDENCIAS Y DESAFÍOS EN LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA		
CAPÍTULO 1. TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: DESAFÍOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS ANTE LA CRISIS ACTUAL, por <i>Kevin G. Barnhurst</i> , traducido por <i>Victor Sampedro</i> .....		19
1. EL ESTADO ACTUAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTADOUNIDENSES .....		20
1.1. <i>La crisis tecnológica</i> .....		20
1.2. <i>La crisis económica</i> .....		21
1.3. <i>La crisis laboral</i> .....		22
2. EL ESTADO DE LA CIENCIA POLÍTICA .....		22
2.1. <i>El caso de los métodos cualitativos</i> .....		25
3. EL ESTADO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA .....		25
3.1. <i>La orientación teórica</i> .....		28
4. LOS DESAFÍOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS .....		29
4.1. <i>El desafío para la ciudadanía</i> .....		30
4.2. <i>El desafío para la prensa</i> .....		30
5. OPORTUNIDADES DE RENOVACIÓN .....		32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		33
SEGUNDA PARTE		
INVESTIGANDO LAS CAMPAÑAS ELECTORALES		
CAPÍTULO 2. DEFINING RESEARCH QUALITY IN POLITICAL COMMU- NICATION, Participantes: ROBERT ENTMAN, WOLFGANG DONSBACH, PHILIPPE MAAREK, Moderado por KAREN SANDERS, Traducido por MARCELA T. GARCÉS y por SANTIAGO RUBÍN DE CELIS .....		33
CAPÍTULO 3. LA FUERZA ELECTORAL DE LAS PERSONAS MAYORES: COM- PORTAMIENTO DE VOTO Y ESTRATEGIAS PARA PERSUADIR A UN COLECTIVO CADA VEZ MÁS DECISIVO EN CAMPAÑAS, por <i>Roberto Rodríguez</i> .....		47
1. IMPORTANCIA SOCIO-DEMOGRÁFICA Y ELECTORAL DE LAS PERSONAS MAYORES .....		48
1.1. <i>El peso demográfico de los mayores: hacia una sociedad envejecida</i> ..		48
1.2. <i>El peso electoral de los mayores: hacia un electorado cada vez más     decisivo</i> .....		50
1.3. <i>Voto femenino, urbano y heterogéneo</i> .....		51
2. PERSONAS MAYORES, POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES .....		52
2.1. <i>Actitudes y percepciones de los mayores ante la política</i> .....		53

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, plagiaran, 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.

© MARÍA ROSA BERGANZA, SALOMÉ BERROCAL, FERMÍN BOUZA,  
MARÍA ÁNGELES CHAPARRO, MARÍA JOSÉ CANEL, ARANTXA CAPEVILA,  
ELENA CEBRIÁN, PALMIRA CHAVERO, WOLFGANG DONSBACH, ROBERT ENTMAN,  
KEVIN G. BARNHURST, MARIO G. GURRIONERO, LORENA GÓMEZ, JUAN JESÚS GONZÁLEZ,  
PATRICIA LAFUENTE, PABLO LÓPEZ, PHILIPPE MAAREK, ROBERTO DE MIGUEL,  
RAQUEL RODRÍGUEZ, ROBERTO RODRÍGUEZ, ANTON R. CASTROMIL, KAREN SANDERS,  
LAURA TERUEL, MIGUEL VICENTE Y CRISTINA ZURUTUZA, 2013  
Juan Ignacio Luca de Tena, 15 - 28027 Madrid  
ISBN: 978-84-309-5530-5  
Depósito Legal: M-20042-2013

## CAPÍTULO 3

# LA FUERZA ELECTORAL DE LAS PERSONAS MAYORES: COMPORTAMIENTO DE VOTO Y ESTRATEGIAS PARA PERSUADIR A UN COLECTIVO CADA VEZ MÁS DECISIVO EN CAMPAÑAS

ROBERTO RODRÍGUEZ

*Director de Comunicación del Grupo Amma  
y profesor asociado de la Universidad Pontificia Comillas  
y de la Universidad de Navarra*

Desde que a mediados del siglo pasado los postulados del marketing y de la estrategia comercial empezaran a aplicarse en el terreno de la comunicación política, la segmentación del electorado se ha convertido en un principio básico para los expertos en campañas. Conocer a fondo cómo son los votantes, determinar los grupos a los que hay que dirigirse de forma prioritaria y diseñar una estrategia concreta para conseguir el mayor número de votos en esos segmentos son factores que hoy día, con elecciones cada vez más ajustadas en cuanto al resultado, se perfilan como decisivos en cualquier campaña (Lindon, 1977; Sabat, 1981; Newman, 1994; Luque, 1996; Maarek, 1997; Martín Salgado, 2002).

En Estados Unidos, por ejemplo, llevamos años asistiendo al esfuerzo sistemático de los partidos por conquistar el voto de los inmigrantes, principalmente el voto hispano, por la fuerza que tiene en el recuento final. De hecho, son muchos ya quienes aseguran que los más de cuarenta millones de latinos que residen en ese país son una pieza clave para decidir el inquilino de la Casa Blanca (Gumpel, 2009).

La segmentación del electorado puede realizarse siguiendo distintas variables, entre otras, factores demográficos (edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, hábitat geográfico), factores económicos (renta, residencia, equipamiento del hogar, nivel de gasto, clase social), factores políticos (comportamiento electoral, posicionamiento ideológico, motivaciones hacia la política, preocupaciones, expectativas, participación en actividades públicas), factores sociológicos (nivel educativo, cultural, actividad profesional, creencias, raza,