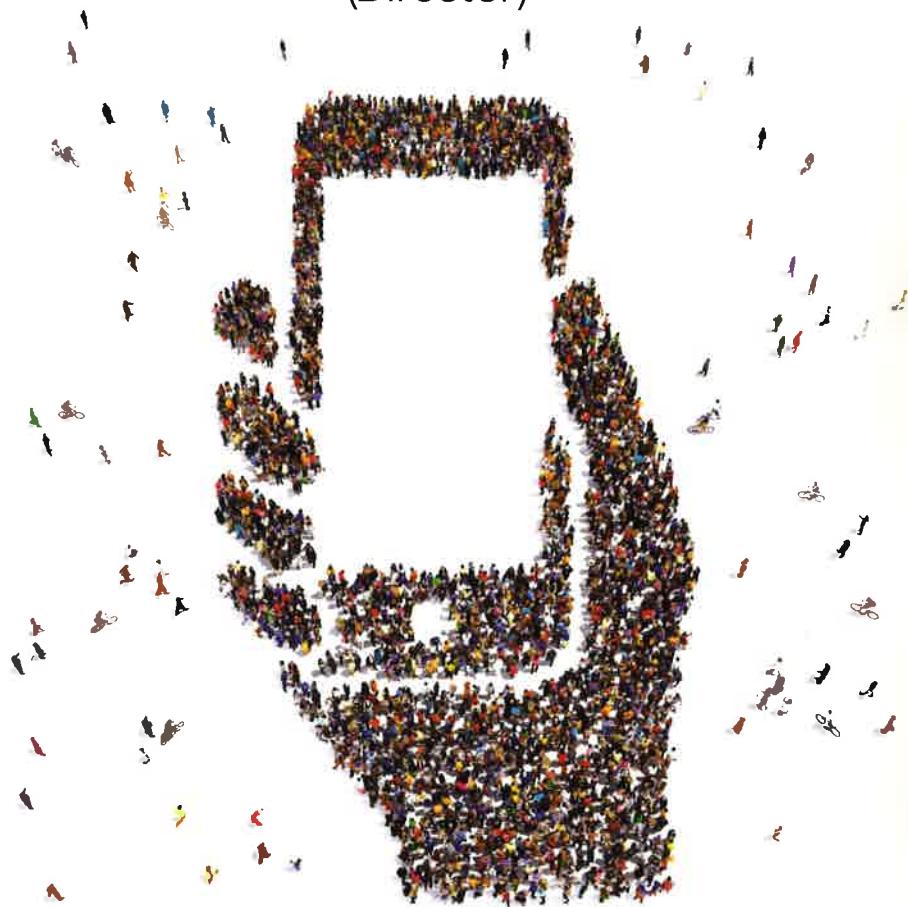


RUBÉN SÁNCHEZ MEDERO
(Director)



COMUNICACIÓN POLÍTICA

NUEVAS DINÁMICAS
Y CIUDADANÍA PERMANENTE

tecnos

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	Pág.	15
PRÓLOGO, 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>Ismail Crespo y Cristina Moreno</i>	55	
I. LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA: DE LOS PRIMEROS <i>MASS MEDIA</i> 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)	<i>Los políticos</i>	105
B)	<i>Medios de comunicación</i>	110
C)	<i>La opinión pública ciudadana</i>	112
D)	<i>La influencia de las redes sociales y las TIC</i>	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.	<i>Storytelling: ¿una moda, un nuevo vocablo o un nuevo fenómeno?</i>	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
 CAPÍTULO 5. VIDEOPOLÍTICA: DE LA TELEVISIÓN DE ROSSER REEVES A LA GENERACIÓN YOUTUBE, por Xavier Peytibí		
I.	LA TELEVISIÓN LLEGA A LA POLÍTICA	149
II.	LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PARA LLEGAR A TODA LA POBLACIÓN	150
III.	EL PODER DE LA IMAGEN EN LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA	151
IV.	NO SE HABLA A UN INDIVIDUO, SINO A TODA UNA FAMILIA	152
V.	EL FIN DE LA INOCENCIA EN LA VIDEOPOLÍTICA	154
VI.	LA POLÍTICA MEDIATIZADA	156
VII.	LOS MENSAJES SEGMENTADOS	158
VIII.	EL POLITAINMENT	160
IX.	EL RELATO COMO IMAGEN	162
X.	YOUTUBE ENTRA EN POLÍTICA	165
XI.	EL VÍDEO CROWDSOURCING EN CAMPAÑA ELECTORAL	168
		169

XII.	LA GENERACIÓN YOUTUBE	171
XIII.	LAS SEGUNDAS PANTALLAS	172
XIV.	BIBLIOGRAFÍA	174
 CAPÍTULO 6. APROXIMACIÓN A UN CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, por Carlos Sotelo Enríquez		
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
		193
 CAPÍTULO 7. COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS, por Roberto Losada Maestre		
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>	213
3.	<i>19:35 pm</i>	214
4.	<i>20:06 pm</i>	215
5.	<i>20:06 pm</i>	217
IV.	LA COMUNICACIÓN EN LA POSTCRISIS	218
1.	<i>12:00 am, unos días después</i>	219
2.	<i>12:00 am unos días después</i>	220
V.	SUMARIO	221
VI.	BIBLIOGRAFÍA	223
 CAPÍTULO 8. LOBBYING. GESTIONAR LA INFLUENCIA, por Joan Navarro		
I.	SOBRE LA ACTIVIDAD DEL LOBBYING	225
1.	<i>Lobbying y teoría de la democracia</i>	226
2.	<i>Reconocimiento legal y límites</i>	228
3.	<i>Regulación, autorregulación y transparencia</i>	229
II.	QUÉ ES EL LOBBYING	232
1.	<i>¿Qué es advocacy?</i>	233
2.	<i>¿Qué es Asuntos Públicos?</i>	233
3.	<i>¿Grupo de presión, grupo de interés, lobby?</i>	234
4.	<i>¿Qué es un lobbista?</i>	236
5.	<i>La profesión del lobbista</i>	236
6.	<i>Los lobbies en España</i>	237
III.	GESTIÓN DE LA INFLUENCIA. METODOLOGÍA DE ASUNTOS PÚBLICOS.	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.	<i>Investigar, identificar los riesgos y las oportunidades</i>	244
2.	<i>Definir con precisión los objetivos y su relación con el interés general</i>	244
3.	<i>Construir un mensaje lo más sencillo y emocional posible</i>	246
4.	<i>Planifica cómo hacer llegar el mensaje, con qué aliados, a través de qué medios, en qué tiempos y a qué personas</i>	247
5.	<i>Evaluar. Aprender de los errores y poner en valor los avances</i>	248
V.	NOTA FINAL	248
VI.	BIBLIOGRAFÍA	249
 CAPÍTULO 9. GRASSROOTS ORGANIZING, EL TEJIDO SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, por Alana Moceri		251
I.	EL ANTIGUO MÉTODO PARA GANAR LAS ELECCIONES SE HA PUESTO DE MODA	253
II.	MEJORAR LA PARTICIPACIÓN CÍVICA ES MEJORAR LA DEMOCRACIA.	256
III.	LOS GRASSROOTS EN CAMPAÑAS ELECTORALES	258
IV.	EL CONCEPTO DE LA ORGANIZACIÓN GRASSROOTS	261
1.	<i>Expandir el electorado</i>	261
2.	<i>Estructura</i>	262
3.	<i>Formación</i>	262
4.	<i>El uso de historias personales</i>	263
5.	<i>Reuniones cara a cara</i>	264
6.	<i>Actividades de campaña</i>	266
V.	ACTIVIDADES PARA MOVILIZAR EL VOTO (GOTV)	268
1.	<i>Las redes sociales y Big Data: conectando los voluntarios y los objetivos</i>	269
2.	<i>El cuidado y alimentación de los voluntarios</i>	272
VI.	BIBLIOGRAFÍA	276
 CAPÍTULO 10. PROSPECCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA: EL MENSAJE COMIENZA EN LA ESCUCHA, por Mónica Méndez Lago		277
I.	LA ENCUESTA	278
1.	<i>¿Qué es una encuesta?</i>	278
2.	<i>Las limitaciones de las encuestas: el enfoque del «error total»</i>	279
II.	TIPOS DE ENCUESTA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	284
III.	LAS FASES DE REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA	286
1.	<i>Definición de los objetivos y preguntas de investigación de la encuesta</i>	287
2.	<i>La elección del modo de administración</i>	289
3.	<i>Definición de la población objetivo, y definición del marco muestral</i>	293
4.	<i>Diseño muestral: tamaño y tipos de muestra</i>	296
5.	<i>La elaboración del cuestionario</i>	301
6.	<i>El trabajo de campo</i>	307
7.	<i>El procesamiento de los datos, la tabulación y publicación</i>	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

CAPÍTULO 11. EL ECOSISTEMA DIGITAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, por Gonzalo Guzmán y Rubén Sánchez Medero

I.	EL FIN DEL MONOPOLIO INFORMATIVO	317
II.	LA GRAN OPORTUNIDAD DE LAS REDES SOCIALES Y EL BIG DATA	318
III.	MOBILE MARKETING	322
1.	<i>Matemáticas publicitarias</i>	329
IV.	GENERAR AWARENESS CON APPS POLÍTICAS	331
V.	BIBLIOGRAFÍA	336

CAPÍTULO 12. LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES: EL CANDIDATO Y EL EQUIPO DE CAMPAÑA, por Eduardo Baeza Pérez-Fontán

I.	EL CANDIDATO: PREPARACIÓN Y PASOS PRELIMINARES	341
II.	EL EQUIPO DIRECTIVO DE LA CAMPAÑA	342
1.	<i>Director de campaña</i>	343
2.	<i>Ayudante personal</i>	343
3.	<i>Secretaria de agenda</i>	346
4.	<i>Director de comunicación o portavoz de campaña</i>	347
5.	<i>Equipo de investigación de candidatos</i>	348
6.	<i>Directores de áreas políticas o Director de programas</i>	349
7.	<i>Director de Nuevas Tecnologías («NT») y Redes Sociales («RRSS»)</i>	349
8.	<i>Director financiero</i>	350
9.	<i>Recaudador de fondos</i>	352
10.	<i>Otras figuras</i>	353
III.	LA IMAGEN DEL CANDIDATO	354
1.	<i>La construcción de la imagen del candidato</i>	355
IV.	ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN	355
1.	<i>Relato</i>	355
A)	<i>Historia personal</i>	356
B)	<i>Historia de nosotros</i>	357
C)	<i>Historia de ahora</i>	357
2.	<i>Estrategia</i>	358
3.	<i>Mensaje</i>	359
4.	<i>Categorías de votantes</i>	360
V.	BIBLIOGRAFÍA	363

CAPÍTULO 13. MARKETING POLÍTICO 2.0: ESTRATEGIAS DIGITALES APlicadas a LAS CAMPAÑAS ELECTORALES, por Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña

I.	BREVE HISTORIA DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES	365
II.	LOS INTENTOS DE CONCEPTUALIZAR EL USO DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN CAMPAÑA	366

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 <i>Javier Lorenzo Rodríguez</i>		 397
I.	LA EVOLUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICAS ...	398
II.	EL PERSONALISMO EN ESCENARIOS «PARTIDO-CÉNTRICOS»	402
III.	LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE LOS CANDIDATOS EUROPEOS.	403
IV.	DISCUSIÓN	411
V.	BIBLIOGRAFÍA	412
 CAPÍTULO 15. UNA CARRERA ÚNICA, por <i>Maria Ramírez y Eduardo Suárez</i>		 415
I.	UNA CARRERA PERSONAL	416
II.	POLÍTICOS ACCESIBLES	419
III.	DEBATES DE VERDAD	422
IV.	MÁS DINERO, PERO PRIVADO	425
V.	UNA CAMPAÑA GUIADA POR LA CIENCIA	427
VI.	UNA OPORTUNIDAD PARA CUALQUIERA	429
 NOTA BIOGRÁFICA DE LOS AUTORES		 431