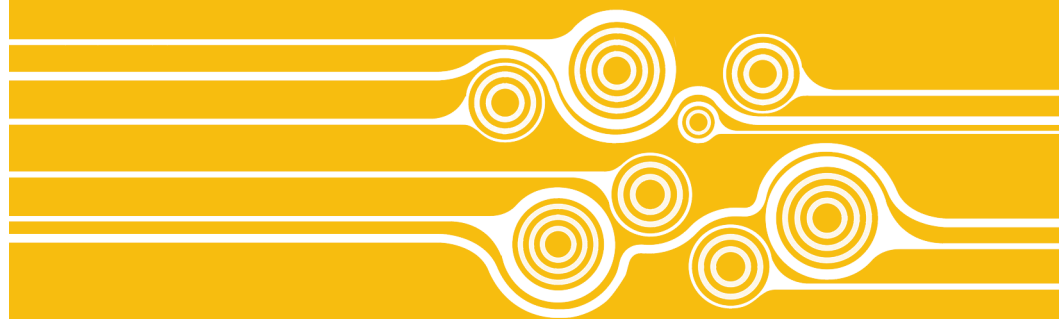


Orizzonti Medi-terranei

Comunicazione, istituzioni
e prospettive mediatiche
in un confronto tra Italia e Spagna

a cura di
Roberta Paltrinieri
Stefano Spillare
Giuliano Tardivo



Consumo, Comunicazione, Innovazione

Collana diretta da Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani

La collana ha come obiettivi la documentazione, l'approfondimento e la riflessione sui temi del consumo e della comunicazione nell'ottica dell'innovazione sociale.

Il consumo e la produzione di immagini, contenuti, informazioni, beni, simboli ed esperienze giocano, infatti, un ruolo fondamentale nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Con un'attenzione al dibattito internazionale, viene privilegiato un approccio culturale ai temi capace di dar conto dei processi di mutamento in atto nella produzione e riproduzione della cultura.

La collana appare particolarmente orientata a quegli ambiti teorici e di ricerca che investono concetti del sapere sociologico sul campo: le classi sociali, il consenso, l'inclusione, il potere, l'*habitus*, le narrazioni, le audience.

Nello specifico si intende promuovere riflessioni teoriche e ricerche empiriche su fenomeni del consumo e della comunicazione espressione di processi di innovazione sociale capaci di ridurre le disuguaglianze, produrre coesione sociale, nuovi modelli di governance, nuove forme della partecipazione.

I volumi pubblicati sono sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Comitato Scientifico

Arjun Appadurai (New York University), Luca Barra (Università di Bologna), Roberta Bartoletti (Università di Urbino Carlo Bo), Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo), Joan Buckley (University of Cork), Colin Campbell (University of York), Vanni Codeluppi (Università di Modena-Reggio Emilia), Piergiorgio Degli Esposti (Università di Bologna), Mauro Ferraresi (Università IULM di Milano), Douglas Harper (Duquesne University), Nathan Jurgenson (University of Maryland), Luisa Leonini (Università di Milano Statale), Carla Lunghi (Università Cattolica di Milano), Antonella Mascio (Università di Bologna), Lella Mazzoli (Università di Urbino Carlo Bo), Emanuela Mora (Università Cattolica di Milano), Pierluigi Musarò (Università di Bologna), Paola Rebughini (Università di Milano Statale), George Ritzer (University of Maryland), Geraldina Roberti (Università dell'Aquila), Stefano Spillare (Università di Bologna), Anna Lisa Tota (Università Roma Tre), Giulia Allegrini (Università di Bologna), Melissa Moralli (Università di Bologna).



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Orizzonti Medi-terranei

Comunicazione, istituzioni
e prospettive mediatiche
in un confronto tra Italia e Spagna

a cura di
Roberta Paltrinieri
Stefano Spillare
Giuliano Tardivo

FrancoAngeli 

Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare, Giuliano Tardivo (a cura di), *Orizzonti Medi-terranei. Comunicazione, istituzioni e prospettive mediatiche in un confronto tra Italia e Spagna*, Milano: FrancoAngeli, 2022
Isbn: 9788835142676 (eBook)

La versione digitale del volume è pubblicata in Open Access sul sito www.francoangeli.it.

Copyright © 2022 Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare, Giuliano Tardivo. Pubblicato da FrancoAngeli srl, Milano, Italia, con il contributo del Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna.

L'opera è realizzata con licenza *Creative Commons Attribution 4.0 International license* (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>). Tale licenza consente di condividere ogni parte dell'opera con ogni mezzo di comunicazione, su ogni supporto e in tutti i formati esistenti e sviluppati in futuro.

Consente inoltre di modificare l'opera per qualsiasi scopo, anche commerciale, per tutta la durata della licenza concessa all'autore, purché ogni modifica apportata venga indicata e venga fornito un link alla licenza stessa.

Indice

Prefazione , di <i>Gino Frezza</i>	pag.	7
Introduzione , di <i>Roberta Paltrinieri, Stefano Spillare e Giuliano Tardivo</i>	»	11
1. L'evoluzione della cultura della comunicazione pubblica in Italia , di <i>Gea Ducci e Alessandro Lovari</i>	»	17
2. Innovazione democratica, social media e co-creazione di senso: il caso del Bilancio Partecipativo del Comune di Bologna , di <i>Giulia Allegrini e Stefano Spillare</i>	»	33
3. La repercusión social de la Ley Riders en la sociedad: el papel de los medios de comunicación , di <i>José David Moral-Martín y María Ángeles Serrano Alfonso</i>	»	52
4. Comunicación y liderazgo político en España , di <i>Maximiliano Fernández Fernández, Alfredo Vacas Arceo y Carlos-Fernández Alameda</i>	»	69
5. La comunicazione governativa contro la violenza sulle donne ai tempi della pandemia da Covid-19. Un'analisi comparativa tra Italia e Spagna , di <i>Gabriella Polizzi</i>	»	84
6. Sociología de la comunicación: estado de la cuestión y reflexiones sobre el porvenir, en la era del metaverso , di <i>Giuliano Tardivo, Eduardo Díaz Cano y Álvaro Suárez-Vergne</i>	»	106
7. Realtà immersive e contesti formativi. Una breve disamina tra prove di futuro e cauti trionfalismi , di <i>Sebastiano Nucera</i>	»	121

8. Nuovi spazi immaginari: realtà virtuale e realtà aumentata tra aree museali e arte contemporanea, di <i>Marco Centorrino e Lorenzo Di Paola</i>	pag.	133
9. La sociologia dei media e le sfide formative dell'Europa digitale. Il progetto TESEO fra Italia e Spagna, di <i>Mario Tirino, Lorenzo Di Paola, Simona Castellano e Marco Navarra</i>	»	150
10. Emergenze Covid in Italia: adolescenti sempre più soli in rete, di <i>Francesco Pira</i>	»	167
11. La construcción social y los medios publicitarios, di <i>José Miguel Moreno Carrillo</i>	»	183
12. Midiendo el uso de las lenguas en la comunicación de las organizaciones mediada tecnológicamente, di <i>Lluís Català-Oltra y Clemente Penalva-Verdú</i>	»	195
Gli autori	»	215

4. Comunicación y liderazgo político en España

di Maximiliano Fernández Fernández,
Alfredo Vacas Arceo y Carlos-Fernández Alameda

4.1 Introducción

El presente trabajo se enmarca en la investigación sobre «Los debates electorales televisados durante las campañas del 20-D y 26-J. Estudio comparativo de los mensajes y la imagen proyectada de los candidatos», proyecto de investigación Banco de Santander-Universidad Complutense de Madrid, dirigido por el profesor Alfredo Arceo Vacas. Una parte de la investigación fue presentada en el congreso DEBATv. Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Procesos, Diagnóstico y Propuesta”, proyecto de I+D+I (Retos), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de la Agencia Estatal de Investigación (AEI), con el apoyo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Los resultados de esa parte de la investigación fueron publicados por la «Revista de Marketing Aplicado Redmarka» (2019, vol. 23, nº 3, pp. 83-96), bajo el título de *Credibilidad de los políticos españoles en las elecciones de 2015 y 2016*.

En el desarrollo actual de la investigación presentamos de manera más amplia y detallada las respuestas de los principales expertos y responsables de comunicación de los partidos españoles mayoritarios a nuestra encuesta sobre comunicación y liderazgo político.

La disposición a participar en la encuesta fue diferente de unos partidos a otros porque parte del personal intermedio del aparato opera como verdaderos gatekeepers y filtradores de las llamadas. En ocasiones ha resultado más eficaz el contacto directo y la entrevista telefónica, bien para responder a todo el cuestionario o para aclarar y profundizar en aspectos de la encuesta. Una vez localizados y establecido el contacto con los responsables de campañas, se muestran más colaboradores e incluso bastante transparentes en la medida que lo permite la confidencialidad de su trabajo; pero afrontan las preguntas con profesionalidad e interés hacia todo lo relacionado con la comunicación e imagen de los líderes políticos como especialistas que son en la materia.

4.2 Marco teórico y contexto: Comunicación, debates políticos y resultados electorales

En las últimas décadas se han producido grandes cambios tecnológicos, con una influencia cada vez mayor del entorno digital, que han generado diferentes estrategias de comunicación e innovadores diseños de campañas electorales teniendo muy en cuenta las reacciones de los públicos, especialmente en las redes sociales. De alguna forma puede decirse que la política electoral, como la planificación mediática, y las técnicas publicitarias, atiende más a los destinatarios, sus preferencias y sus respuestas. Es un giro, como se indica desde la Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales (ALICE), que «se ha traducido en la adopción de modelos sustentados en nuevas formas de comunicación, en nuevos tipos de mensajes y en la incorporación de un conjunto de técnicas para conocer cada vez más y mejor los públicos y su reacción ante los discursos generados por los partidos, los políticos y los propios medios» (www.alice-comunicacionpolitica.com).

Según José Luis Arceo «una campaña política –aun más si es electoral– no es sino la puesta en práctica de un proceso de comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas, y dicha campaña pone en juego, asimismo, los distintos elementos o componentes –incluida la fuente– integrados en todo modelo adecuado de investigación comunicacional o, más específicamente, de la comunicación persuasiva de masas» (1982, p. IX).

Pero frente a estos posicionamientos teóricos que subrayan la incidencia de la comunicación política, no faltan reservas sobre la influencia de los medios en las audiencias ni quienes subrayan «la gran distancia que existe entre las pretensiones de quienes tratan de influir en la opinión pública y los efectos reales», «porque el proceso de constitución de ideas, opiniones y creencias de los individuos es muy complejo y las personas no responden como los perros de Paulov de forma mecánica a las fórmulas repetitivas de cualquier manipulador o propagandista» (González Seara 1982, p. VI). En concreto, el catedrático Luis González Seara señalaba en 1982 que el repertorio de respuestas a los mensajes percibidos incluye «desde no darles importancia hasta servirse de ellos en sentido contrario al pretendido» (ivi), especialmente cuando los mensajes emitidos, por ejemplo, en las campañas electorales, chocan con las ideas existentes o con los intereses concretos de los individuos. En estos casos entra en juego el factor credibilidad de la fuente para que pueda producirse una incidencia importante en la opinión debatida. Y concluía relativizando la influencia de las campañas electorales, que «pueden ser clarificadoras, refuerzan muchas posiciones existentes, inclinan la voluntad de los indecisos, deciden la participación de los abstencionistas, consiguen, a veces, que algunos cambien de opinión,

etc. Pero, todo ello, en una medida que no guarda relación directa con los medios empleados y el gasto realizado» (González Seara 1982, pp. VI y VII).

En el ámbito de la Sociología política y electoral y más concretamente de los debates entre candidatos políticos, existe una larga tradición que tiene su punto de partida en el célebre debate presidencial televisivo de septiembre de 1960 entre John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon, puesto como ejemplo de estos actos de campaña en las facultades de Ciencias de la Comunicación de todo el mundo. Simultáneamente se iniciaban también los debates en Brasil.

En España fue necesario esperar hasta el 25 de mayo de 1993, cuando Felipe González (PSOE) y José María Aznar, mantuvieron el primer debate en Antena3, moderado por Manuel Campo Vidal, y el segundo el 1 de junio, en Telecinco, conducido por Luis Mariñas. El líder popular, que mantuvo un tono más agresivo y acusador, especialmente contra la corrupción, ganó el primero, mientras que el segundo fue para el líder socialista. Las negociaciones sobre fechas, preguntas, escenografía, orden y cierre de los turnos fueron llevadas a cabo por Eduardo Martín Toval y Txiki Benegas en representación del PSOE y Javier Arenas y Rodolfo Martín Villa en representación del PP.

En todos los debates televisados posteriores tuvieron gran peso los directores, responsables o agentes de campaña, atentos a la imagen y credibilidad de sus líderes como forma de ganar en aceptación y conseguir los mayores apoyos en el electorado.

Según Óscar López en su libro *Del 15M al Procés: La gran transformación de la política española. Podemos, Ciudadanos, el desafío soberanista y el fin del bipartidismo*, existe una:

relación directa entre la percepción de la situación económica, la preocupación por la corrupción y la valoración de los políticos. La diferencia está –añade– que las dos primeras crecen y decrecen en paralelo, mientras que la valoración de los políticos no ha experimentado mejora. Se hundió en 2009 y se ha quedado en parámetros comparables a lo largo de la década posterior. De hecho, ninguno de los líderes de los cuatro partidos nacionales ha vuelto a conseguir un aprobado desde 2008 (Óscar López 2018, p. 48).

Efectivamente, en el Barómetro del CIS de septiembre de 2018 (estudio número 3223), ningún político aprueba, aunque Pedro Sánchez seguía siendo el mejor valorado, con un 4,11, seguido entonces por Albert Rivera (3,93) y Alberto Garzón (3,79), mientras que Pablo Casado obtenía una media de 3,56 y Pablo Iglesias de 3,07. Ciudadanos y Podemos siguieron subiendo en detrimento del PP y del PSOE bajo la fórmula de lo nuevo frente a lo viejo de los partidos tradicionales, al menos hasta las elecciones andaluzas del pasado 2 de diciembre de 2018, en las que Podemos perdió 280.000 votos y tres diputados. En las elecciones del 10 de noviembre de

2019 la victoria fue para el PSOE con 120 escaños, frente a los 89 del PP, los 52 de Vox, como nueva fuerza emergente, y la caída de Unidas Podemos y de Ciudadanos, que bajan a 26 y 10 escaños respectivamente, según datos del Ministerio del Interior. La última cita importante con las urnas ha sido la del 4-M de 2021 en la Comunidad de Madrid, donde el PP de Isabel Díaz Ayuso ha sumado 65 escaños por 24 de Más Madrid, 24 del PSOE, 13 de Vox y 10 de Podemos-IU.

4.3 Resultados del cuestionario y entrevistas a responsables de campañas electorales

Para conocer mejor la contribución de los equipos de comunicación a la construcción de la credibilidad de los líderes de los partidos nacionales mayoritarios en las campañas electorales de 2015-2016 y su opinión sobre la comunicación política, administramos un cuestionario a responsables o integrantes de los mismos y comparamos sus respuestas, en concreto a Óscar López (PSOE), Pablo Casado/Álvaro Mateos (Partido Popular), Jorge San Miguel (Ciudadanos) y José Manuel del Olmo (Unidas/Podemos). No se incluye aquí a un representante de Vox porque las campañas estudiadas son anteriores a su ascenso electoral.

Óscar López Águeda, licenciado en Ciencias Políticas y director del Gabinete de Presidencia del Gobierno de España desde 2021, ha sido responsable de campaña del PSOE en los últimos 15 años y uno de los políticos que más ha trabajado sobre debates electorales, como se pone de manifiesto en su libro *Del 15-M al Process: la gran transformación de la política española*, publicado por Ediciones Deusto, y en cursos que ha dirigido, como el organizado en la Universidad de Navarra sobre debates electorales. Óscar López fue también senador designado por las Cortes de Castilla y León y portavoz del PSOE en la Comisión de Asuntos Exteriores, así como secretario de Organización del PSOE, portavoz de su Grupo en el Senado y secretario general del Partido Socialista de Castilla y León.

En el caso del PP, las respuestas al cuestionario fueron formalizadas por Álvaro Mateos López, doctor en Ciencias de la Comunicación y actual asesor de Comunicación en el Congreso de los Diputados. Ha sido encargado de Comunicación Política del Partido Popular en el Congreso de los Diputados, responsable de campaña del Vicesecretario de Comunicación, cargo que ostentó Pablo Casado desde junio de 2015 hasta su elección como presidente el 21 de julio de 2018. Con anterioridad, Pablo Casado había sido portavoz de la Comisión de Campaña para las elecciones municipales y autonómicas de 2015. Álvaro Mateos ha trabajado en Comunicación en el Gobierno de Castilla-La Mancha, Congreso de los Diputados y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Jorge San Miguel Lobeto, consultor de Asuntos Públicos, ha sido responsable de Comunicación del Grupo Parlamentario de Ciudadanos en el Senado en las legislaturas XI, XII y XIII (2019), miembro del equipo de Comunicación de Ciudadanos entre 2015 y 2019 y asesor en la Consejería de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid (2019-2021) con las funciones de asesoría de Comunicación y Estrategia, Discurso y evaluación política. Antes, desde junio de 2010, fue coordinador y director de Comunicación de “Politikon”, asociación de académicos y profesionales independientes, creada para promover debates y políticas de progreso social desde el conocimiento de las ciencias sociales. Es coautor del libro *La urna rota* (Debate, 2014) y colaborador de *El Mundo*, *El País*, *Letras Libres*, etc.

Juan Manuel del Olmo Ibáñez es programador informático y consultor de Tecnologías de la Información y la Comunicación, responsable de Actividades Internas, de la Secretaría General de Podemos, desde noviembre de 2014, diputado por Valladolid de 2016 a 2019 y secretario de Comunicación y de Tecnologías de la Información desde febrero de 2017. En 2020, siendo secretario de Comunicación en la ejecutiva nacional de Podemos (febrero de 2017 a junio de 2021), fue nombrado Director de Estrategia y Comunicación de la Vicepresidencia segunda del Gobierno de enero de 2020 a abril de 2021. Autor de la obra *La Política por otros medios* (2018), de la Editorial Catarata.

Los perfiles más políticos son los del candidato del PP, Pablo Casado, que era vicesecretario de Comunicación de su partido en las campañas de 2015 y 2016, y Óscar López, actual director del Gabinete de Presidencia del Gobierno de España, que fue secretario de Organización del PSOE, portavoz del Grupo Socialista en el Senado, secretario general del partido en Castilla y León, etc. También tiene perfil político muy definido el otro candidato de la izquierda, Juan Manuel del Olmo, responsable de Actividades Internas de Podemos y diputado por Valladolid. Ambos han dado un paso más y han abordado la actividad política como tratadistas y estudiosos de la materia en las aludidas obras de reciente publicación, *Del 15-M al Proceso* (2018) y *La política por otros medios* (2018), respectivamente. En algunos casos, uniendo praxis y teoría, aportan valiosas lecciones de comunicación y estrategia.

Del cuestionario administrado en 2018 en torno a las elecciones de 2015 y 2016, nos interesan para este trabajo sobre comunicación política, las siguientes preguntas.

1. *¿Qué piensan de la valoración de los líderes políticos en general y del suyo en particular, recogida en las encuestas del CIS?*

Óscar López (PSOE): «En primer lugar es muy importante tener un alto grado de conocimiento, pero en la pregunta de respuesta espontánea porque

la otra es dudosa. En segundo lugar, hay que ver la valoración entre los propios votantes o los potenciales. Todos sabemos que es más fácil tener alta valoración con menos conocimiento (sólo te puntúan los afines). También sabemos que una valoración muy negativa de los rivales penaliza en la media general, pero no es tan importante porque hablamos de personas que nunca te votarían. En todo caso, nuestro candidato siempre tuvo alto conocimiento y alta valoración (la más alta)».

Álvaro Mateos (PP): «Por las últimas experiencias, no siempre se está reflejando la realidad en las encuestas del CIS en cuanto a la valoración de los líderes, especialmente cuando vemos un Gobierno tan debilitado como el de Pedro Sánchez, que tuvo su origen en una moción de censura al Gobierno del Partido Popular. En el caso del CIS y de las encuestas sobre valoración de líderes, no nos fiamos mucho de las mismas a la hora de hacer una campaña electoral como las vividas en provincias donde el trato con el votante es directo y cercano. En ocasiones, ser más o menos conocido implica mayor o menor desgaste o una menor valoración personal. Pero la mejor encuesta en nuestro caso es la calle y la escucha a los ciudadanos».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Cuando un candidato pasa más desapercibido recibe menos calificaciones negativas y su valoración final es mejor. Cuando dos candidatos simbolizan la discusión política existente en España, dos proyectos de país, dos líderes que representaban esta pugna, los votantes de otros partidos que no son el suyo los penalizan hasta conseguir unas valoraciones muy bajas, que, por otro lado, teniendo en cuenta lo anterior, son totalmente normales».

Jorge San Miguel (Ciudadanos): «La valoración de los líderes políticos tiene mucho que ver con la valoración de sus votantes y simpatizantes, pero en el caso de un candidato de centro también tiene que ver con una buena valoración entre los votantes de otros partidos, como el PP y el PSOE, una valoración muy transversal».

2. *¿Comparten esa opinión sobre el líder político propio y sobre los otros líderes políticos en su Departamento de Comunicación?*

Óscar López (PSOE): «Cada uno tiene un relato propio, pero lo importante no es lo que se piensa en el Departamento de Comunicación del partido, sino lo que dicen los ciudadanos a través de las encuestas. No nos podemos pelear con la Opinión Pública, sino ver lo que tenemos que cambiar. Precisando más, nos interesa ver cómo valoran a nuestros líderes nuestros propios votantes, porque sabemos que los del PP normalmente no nos van a votar. Me preocupa si un votante nuestro no nos valora bien. Y es preciso tener en cuenta, en las valoraciones del CIS, si el líder político es muy conocido o poco conocido, porque es diferente la valoración; lo importante es que el candidato tenga buena valoración cuando es muy

conocido. En las encuestas del CIS es muy difícil llegar al aprobado, creo que en los últimos diez años sólo lo han conseguido Rodríguez Zapatero en 2009 y Pedro Sánchez en 2016».

Álvaro Mateos (PP): «Nosotros creemos que las encuestas más fiables se reflejan en las urnas, en los resultados electorales. Los encuestados del CIS casi siempre se muestran críticos, pero su propio baremo daba pistas interesantes. Otro asunto es el planteamiento de las encuestas, la objetividad de los encuestadores, la interpretación de los analistas...».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Durante los últimos años los dos candidatos que más han polarizado han sido los de Podemos y el PP, y esto es lo que determina su valoración. Hay gente que los valora muy por encima de la media (los votantes de sus partidos) y hay gente que los penaliza al extremo».

Jorge San Miguel (C's): «Nosotros no entramos mucho en los datos de los demás, seguimos nuestra propia estrategia. El cuadro que dibuja el CIS puede coincidir o no con el que tenemos nosotros, aunque nosotros trabajamos con más datos, como atributos particulares y detalles específicos, como solvencia y cercanía».

3. ¿Puede decir si desde su departamento de Comunicación política potencian la credibilidad de sus líderes en aspectos como su fiabilidad, valoración, atractivo, notoriedad e interés público y cómo lo plantean?

Óscar López (PSOE): «La verdad es que cuando se diseña la agenda y los mensajes de un líder, ambos deben ser coherentes y deben trasladar esos valores. Lo que hacemos y lo que decimos debe responder siempre al objetivo del conocimiento y la credibilidad. Es una tarea constante y permanente, no solo de campaña ni tampoco tan de diseño. Es puro sentido común: un candidato a presidente debe tener acciones y mensajes que refuercen su notoriedad y conocimiento: siempre asociados a valores como la credibilidad o fiabilidad».

Álvaro Mateos (PP): «Entendemos que la credibilidad del líder puede potenciarse con transparencia, informando y explicando la gestión realizada. La duda sobre la credibilidad se genera ante líderes políticos que mienten, que incumplen sus promesas electorales, que pactan con quienes dicen que no van a pactar, etc.»

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Estamos de acuerdo en que la imagen es fundamental, pero no lo único. Nosotros apostamos por la sinceridad, y podremos equivocarnos, pero no nos equivocamos nunca sobre a quién hay que defender».

Jorge San Miguel (Ciudadanos): «La imagen del candidato y su credibilidad siempre están en proceso de construcción. Tratamos siempre de enriquecerla con ángulos nuevos que la completen o bien reforzando aquellas áreas donde detectamos alguna carencia».

4. *¿Cómo cree que puede mejorar la imagen de su líder y del resto de los líderes políticos?*

Oscar López (PSOE): «Ningún líder político ha llegado al 5 de valoración desde 2009 (Zapatero) hasta 2016 (Pedro Sánchez). Esto sin duda tiene mucho que ver con la crisis económica y la gestión de la misma que hundió todas las mediciones sobre la política y los políticos en la década posterior a la crisis. La aceptación depende mucho de que los propios tengan una alta valoración y los no votantes den puntuaciones templadas y no extremas».

Alvaro Mateos (PP): «Es importante que los votantes conozcan bien la labor realizada, acercar los líderes a los ciudadanos, conseguir una buena acogida, escuchar, dar solución a los problemas que les preocupan realmente en lugar de generar conflictos innecesarios. La imagen se mejora desde la coherencia, la seriedad, el buen hacer, el sentido de Estado...».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Lo importante es mantener la coherencia, conectar con el sentido común y activar las emociones que movilicen al electorado. Los líderes de Podemos tienen que seguir pareciéndose a la España del 15M».

Jorge San Miguel (C's): «Lo principal es tener datos de la percepción real de los líderes por parte de la opinión pública, sus atributos y carencias, un retrato fiel de su imagen. Se trabaja la solvencia con equipos y profesionales capacitados; si se trata de mejorar la cercanía, hay que llevarlos a lugares donde esté la gente».

5. *¿Qué perfil o perfiles atribuían a sus votantes potenciales? ¿Con qué características?*

Oscar López (PSOE): «EL PSOE tiene votantes en todos los sectores analizados, pero es primera fuerza en el voto femenino. Tras la crisis, el 15M y la aparición de los nuevos partidos, el PSOE perdió espacio entre los más jóvenes, pero desde la llegada de Pedro Sánchez al Gobierno, vuelve a ser el primero. El punto más débil del PSOE siempre ha sido los votantes con más de 65 años, que son el principal aliado del PP».

Álvaro Mateos (PP): «No hay un perfil concreto. Directamente nos dirigimos en nuestras campañas a todos los españoles, con el agradecimiento por haber confiado en nosotros y darnos el triunfo en tantas convocatorias. El votante del Partido Popular no responde a ningún perfil concreto o preestablecido».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «Votantes jóvenes, de menos de 45 años en su mayoría. Muy poca representación en los mayores de 65 años. Los que han sufrido la crisis, los que renunciaron a sus expectativas, que no encuentran una respuesta en el Estado para solucionar sus problemas, y que culturalmente no se representan con algunas instituciones que han quedado atrás y no son propias de nuestro tiempo, como pueda ser

la monarquía. Un votante que dejó de creer en la política y ve en Podemos a políticos diferentes».

Jorge San Miguel (C's): «Nosotros tenemos dos perfiles de votantes bastante reconocibles, tanto en Cataluña como en el resto de España. En Cataluña, donde empezamos, nuestros votantes son de clases populares, hispanohablantes, de rentas medias o bajas, antiguos votantes socialistas. En el resto de España el perfil de nuestros votantes potenciales es el de un votante joven, de clase media, con estudios superiores, empleo, con familia, hipoteca, ecc. El de Podemos coincide en parte, pero su perfil puede ser más joven y con menos empleo».

6. ¿Cómo son los procesos de toma de decisiones sobre comunicación en su formación política?

Óscar López (PSOE): «En campaña existe un comité de estrategia que analiza a diario las encuestas y los medios (toda la evolución de la opinión pública). Este comité se encarga de dar a conocer nuestro programa y nuestras propuestas, pero también de atender la actualidad, responder a los rivales y a las demandas de los medios».

Álvaro Mateos (PP): «Los candidatos al Congreso y al Senado participan de manera conjunta en la elaboración de los mensajes, programas y actos, así como en la planificación de agendas y rutas, junto con el Comité Electoral. Las decisiones en comunicación se adoptan de forma profesional, abierta y participativa».

Juan Manuel del Olmo (Unidas/Podemos): «La comunicación es algo transversal a todas las áreas políticas, y los responsables de comunicación están integrados en los debates políticos. No subcontratamos la comunicación ni las campañas, todo lo relacionado con la comunicación está hecho por los máximos responsables políticos del partido. En los periodos electorales se componen comités de campaña y durante el periodo entre campañas existe una Secretaría de Comunicación que centraliza los equipos y produce los materiales y el discurso político».

Jorge San Miguel (C's): «Seguimos procesos de debate y propuestas de tipo horizontal, con participación de las tres partes del proceso: mensaje, prensa y redes sociales. Confrontamos ideas en comunicación horizontal, foros, whatsapps... Una vez debatidos los temas, trasladamos los resultados a las instancias superiores, la Secretaría de Comunicación, la Dirección del Grupo Parlamentario o la Ejecutiva del partido, que son quienes toman las decisiones».

7. ¿De qué manera trabajan la participación del candidato en los debates?

Óscar López (PSOE): «Siempre preparamos fichas temáticas sobre cada elemento de debate (economía, políticas sociales...). En ellas se puede ver

la evolución de los datos, nuestras propuestas, las de nuestros rivales... Luego elaboramos una estrategia de debate y procuramos que todas nuestras intervenciones respondan a esa estrategia».

Álvaro Mateos (PP): «Nunca ha habido problema en los debates televisivos ni en las redes sociales. Normalmente, trabajamos reuniendo al equipo de campaña, analizamos pormenorizadamente nuestros compromisos y nivel de ejecución, clarificamos el discurso, estamos atentos a los problemas de los ciudadanos y damos soluciones, cuidamos la telegenia...»

Juan Manuel del Olmo (Podemos): «Los debates son preparados por equipos amplios de Podemos sin ningún apoyo externo de profesionales. Se llevan a cabo reuniones de los responsables de los equipos de discurso y comunicación con el candidato, de las que salen propuestas que después se debaten. También se hacen estudios de los adversarios y los puntos débiles y fuertes, con documentación que pueda ser estudiada fácilmente por el candidato y le ayude a tomar decisiones. Se han visualizado discursos de los adversarios en horas de televisión y lectura de entrevistas en diferentes medios».

Jorge San Miguel (C's): «Nosotros facilitamos a los líderes mucha información y apoyo, procuramos que vayan descansados y arroparles, pero estratégicamente no tenemos que decirles nada, funcionan muy bien, tienen una mente muy potente. No les dirigimos porque no hace falta».

8. ¿Por qué optan por un tono comunicativo para su candidato?

Óscar López (PSOE): «Ningún candidato funciona con un tono importado que no sea propio. Siempre hemos tratado de adaptar nuestros mensajes al tono y al estilo propio de nuestros candidatos».

Álvaro Mateos (PP): «Creemos en la comunicación y en la transparencia, estamos atentos al *feedback* que nos proporcionan nuestros electores y audiencias y adoptamos un tono comunicativo porque es nuestra forma de estar en sociedad: personal, cercana, comprometida, explicativa y basada en el conocimiento de los problemas reales».

Juan Manuel del Olmo (Podemos): «Como norma general, la apuesta que se hace es que no se elige un tono comunicativo para el candidato, se decide mostrar al candidato tal cual es. A pesar de lo anterior, siempre se atiende a las intervenciones anteriores y lo que van provocando para corregir y configurar algunos rasgos».

Jorge San Miguel (Ciudadanos): «Hemos optado por un tono comunicativo y positivo, correspondiente a una ideología liberal, abierta; no de indignación o negativa, como otros portavoces. Lo negativo desgasta mucho más que la positividad».

9. ¿De qué forma miden los impactos obtenidos?

Óscar López (PSOE): «Con estudios cualitativos realizados a través de focus groups».

Álvaro Mateos (PP): «Estamos atentos a los estudios de audiencias y los resultados de los debates, tanto en análisis de nuestros propios equipos como en los realizados por los medios. Los impactos son analizados por el Comité Electoral y la Vicesecretaría de Comunicación. No obstante, sabemos que los mejores estudios de impacto son los que proporcionan las urnas. En la actualidad las concesiones del PSOE al independentismo nos han quitado el Gobierno y sumido a España en la incertidumbre».

Juan Manuel del Olmo (Podemos): «Hasta hace muy poco tiempo no hemos sistematizado la manera en la que medimos los impactos. No hay muchos datos, salvo lo que hemos podido estudiar procedentes del CIS».

Jorge San Miguel (C's): «Medimos mediante estudios de opinión, encuestas, *focus group* y otras técnicas cualitativas para valorar en tiempo real y hacer cambios si se precisa. Hacemos una valoración interna de los procesos para conocer los frutos de los entrenamientos y de la definición de los mensajes. Pero la mejor medida es el resultado electoral, que valida o anula los estudios previos».

4.3.1 Análisis comparativo de las respuestas

Las respuestas al cuestionario emitidas por los responsables de campaña de los principales partidos políticos nacionales en las elecciones del 20-D de 2015 y 26-J de 2016 quedan sintetizadas en la siguiente tabla comparativa de los principales conceptos e ideas expresados (Tab. 1).

Tab. 1 – Comparativa sobre la comunicación desde los partidos políticos

Pregunta	PP	PSOE	Cs	IU/Podemos
1. ¿Qué piensan de la valoración de los líderes políticos en general y del suyo en particular, recogida en las encuestas del CIS?	No reflejan la realidad. Condiciona el desgaste. La calle como mejor encuesta.	Interesa el voto propio. Hay un voto siempre contrario. Alto conocimiento y valoración.	Valoración de los propios. Valoración ajena y transversal.	Más valoración por menor conocimiento. Penaliza el voto opuesto.
2. ¿Comparten esa opinión sobre el líder político propio y sobre los otros líderes políticos en su Departamento de Comunicación?	La respuesta más fiable, en las urnas. Respaldo a la labor realizada.	Importa la opinión ciudadana. Importan los votantes propios. Encuestas, para cambiar.	Coincidencia con valoración del CIS. No interesados en otros líderes.	Los partidos menos centrados polarizan en las encuestas de opinión y son más penalizados.

3. <i>¿Potenciaron la credibilidad del líder en aspectos como su fiabilidad, valoración, atractivo, notoriedad e interés público y cómo lo hicieron?</i>	Potenciación con transparencia e información sobre la gestión.	Se persigue la credibilidad reforzando la notoriedad asociada a fiabilidad.	Labor continuada de construcción. Refuerzo y renovación. Solvencia, capacidad y reputación...	Imagen, sinceridad, cercanía, y fidelidad constante a los suyos.
4. <i>¿Cómo cree que puede mejorar la imagen de su líder y del resto de los líderes políticos?</i>	Conocimiento de la labor. Acercamiento líderes-ciudadanos. Escuchar. Solucionar.	Solucionar las crisis económicas. Alta valoración en los propios.	Percepción real. Trabajar la solvencia. Acercamiento a los ciudadanos	Coherencia, conexión, activación de emociones, movilización y fidelidad al 15-M.
5. <i>¿Qué perfil o perfiles atribuían a sus votantes potenciales? ¿Con qué características?</i>	Ningún perfil concreto preestablecido. A todos los españoles.	Todos los sectores. Primera fuerza en voto femenino y voto juvenil.	Clases populares. Rentas medias. Jóvenes y empleados con estudios. Hispanohablantes en Cataluña	Jóvenes menores de 45. Afectados por las crisis. Contrarios a la Monarquía. Políticos diferentes.
6. <i>¿Cómo son los procesos de toma de decisiones sobre comunicación en su formación?</i>	Comité Electoral. Candidatos profesionales. Abiertos. Planificación	Comité de Estrategia. Análisis de opinión. Difusión de programa y propuestas.	Secretaría de Comunicación y Comité de Estrategia. Debates y propuestas participativos	Secretaría de Comunicación. Comité de Campaña. Responsables políticos. Transversalidad
7. <i>¿De qué manera trabajan la participación del candidato en los debates?</i>	Equipo de campaña. Análisis de compromisos. Soluciones. Telegenia. Buena presencia en TV y redes	Fichas temáticas con datos y propuestas. Información sobre rivales. Estrategias de intervención.	Juventud con experiencia de liderazgo. Frescura y descanso. Novedad Potencia mental	Equipos de discurso y de comunicación. Dirección por el propio candidato. Estudios y visualización de adversarios.
8. <i>¿Por qué optan por un tono comunicativo para su candidato?</i>	Creencia en la comunicación y transparencia. Atención a los electores y audiencias. Cercanos y comprometidos	Adaptación de los mensajes al tono y estilo del candidato.	Comunicativo y positivo Liberales y abiertos.	Transparencia y ajuste al candidato. Reconfiguración
9. <i>¿De qué forma midieron el impacto obtenido?</i>	Estudios de audiencias. Resultados de debates. Contraste de las urnas. Medición de seguimiento en redes	Estudios cualitativos de <i>focus groups</i> .	Estudios de opinión, encuestas, <i>focus group</i> . Valoración de los procesos. Estudio de resultados de entrenamientos y de mensajes	Datos del CIS. Preocupación por la sistematización de los estudios de impacto.

4.4 Conclusiones

Las respuestas de los responsables de campaña de los partidos políticos mayoritarios ponen de manifiesto.

1. Existe una cierta coincidencia entre los especialistas en comunicación política en mostrar sus dudas sobre las encuestas de valoración de los líderes políticos, que no reflejarían la realidad y que, según manifiestan, están condicionadas por el desgaste de gobierno y por los votantes más opuestos, de manera que los líderes más centrados obtienen mejores resultados que los que defienden posturas más definidas.
2. No conceden excesiva importancia a las valoraciones de las encuestas, se fían más de la respuesta en las urnas y confían en el fruto de la labor realizada. Manifiestan no estar muy interesados por las valoraciones de los líderes ajenos.
3. Destacan entre los valores a potenciar en los líderes su transparencia y credibilidad como refuerzos de notoriedad. También se subrayan valores comunicativos, como la buena imagen, sinceridad, cercanía y la fidelidad a los suyos.
4. Coinciden asimismo en señalar que la mejora de imagen se consigue acercándose a los ciudadanos, escuchando, solucionando problemas, mostrando solvencia y coherencia, activando emociones y con capacidad de movilización.
5. Aspiran a llegar a todos los sectores del electorado y de las audiencias, aunque el PSOE, Podemos y Ciudadanos se atribuyen la captación del voto juvenil, incluso el femenino en el caso del PSOE, y de los perjudicados por la crisis y opuestos a la Monarquía en el caso de Podemos.
6. Las decisiones en comunicación política suelen adoptarse de manera colegiada, en comités electorales (PP), comités de estrategia (PSOE) y secretarías de Comunicación (Podemos y Ciudadanos). Son decisiones debatidas y participadas.
7. Se trabaja la participación de los líderes en los debates electorales desde los equipos de campaña y equipos de comunicación, elaborando fichas, mejorando la telegenia, diseñando estrategias, buscando la frescura y la novedad, estudiando a los adversarios...
8. Se busca el mejor tono comunicativo de los candidatos, potenciando sus cualidades más que imponiendo otros modelos, atendiendo al *feedback* de los electores y audiencias y valorando la comunicación en positivo.
9. Para asegurarse de que la comunicación es la correcta y con impacto favorable se recurre a estudios cualitativos, estudios de opinión y análisis de los resultados electorales como elementos más claros.

- 10.No resulta posible mostrar, mediante la encuesta realizada, si la labor de los responsables de comunicación sobre la credibilidad de los líderes tiene menor incidencia cuando se prolonga mucho la estancia en los cargos. Se evidencia la dificultad de mantener la credibilidad y la reputación cuando se hundan algunos de los principales elementos o bastiones de la misma: fiabilidad, confianza, sinceridad, franqueza, transparencia.

4.5 Limitaciones y debate

Esta investigación adolece de algunas limitaciones, que esperamos superar en estudios posteriores. Uno de los objetivos será contrastar este análisis cualitativo con uno de tipo más cuantitativo basado en indicadores de credibilidad para medirlos y compararlos. Para dimensionar cuantitativamente los elementos de confianza en una investigación posterior, pretendemos elaborar un índice de credibilidad, con una escala de 1 a 10, cuyos valores puntuables pueden ser: notoriedad, reputación, crédito, competencia o preparación (política, gestión, académica, ecc.), experiencia, fiabilidad, ética/honradez, sinceridad, franqueza, eficacia y dinamismo social y atracción sobre los ciudadanos. Se tratará también de cuantificar los términos más usados, que serán representados en tablas y nubes de palabras (Wordclouds). Y se podría completar con una triangulación metodológica recurriendo a entrevistas a electores, tanto tipo encuesta, con preguntas directas sobre estos indicadores, mediante *focus group* o enfoque de grupos en los que se pueda profundizar sobre estas cuestiones.

Se puede recurrir a entrevistas en profundidad con cada uno de los entrevistados y a un modelo longitudinal panel, tipo método Delphi, para profundizar en las respuestas, observar la evolución y tendencias y aclarar algunos de los aspectos no suficientemente precisos en las respuestas a los cuestionarios.

Resultará interesante comprobar si la proliferación de fuentes críticas en el sistema de comunicación reticular sobre la credibilidad de los líderes políticos tiene efectos superiores a los generados por las campañas de refuerzo de sus departamentos de comunicación. En este sentido, aunque resulta difícil, nos proponemos en investigación *ex post facto*, localizar estadísticas homogéneas sobre la presencia de los candidatos en Twitter y Facebook, recogiendo impresiones, comentarios, *likes*, *retuits*, etc., de los meses previos a las consultas electorales.

Una propuesta de debate para finalizar: Si la valoración de los líderes en las encuestas de opinión no se corresponde con los resultados en las urnas y casi siempre suspenden los líderes de las formaciones, ¿no habría que

introducir algún factor corrector que suavizara la penalización de los votantes de los partidos opuestos?

Bibliografía

- Arceo Vacas J.L. (1982), *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*, Fomento de Bibliotecas, Madrid.
- Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales ALICE (2018), *Nuevas experiencias de la Asociación. Una memoria en tu memoria. 2012-2018*, [online] texto disponible en: www.alice-comunicacionpolitica.com/pdf/MEMORIA-ALICE-2012-2018.pdf (09 mayo 2022).
- CIS (2015), *Estudio Preelectoral. Elecciones 2015, Panel 1ª fase*, correspondiente a los meses de octubre-noviembre de 2015 (Estudio nº 3117), [online] texto disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3117mar_A.pdf (09 mayo 2022).
- CIS (2016), *Preelectoral Elecciones 2016*, Estudio nº 3141, Mayo de 2016, [online] texto disponible en: www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3141/es3141mar.pdf (09 mayo 2022).
- CIS (2018), *Barómetro septiembre 2018*, Estudio 3223, [online] texto disponible en: www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3223/es3223mar.pdf (09 mayo 2022).
- Del Olmo J. (2018), *La política por otros medios*, Catarata, Madrid.
- González S. (1982), “Prólogo”, in Arceo Vacas J.L., *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*, Fomento de Bibliotecas, Madrid.
- López Ó. (2018), *Del 15M al Procés: La gran transformación de la política española. Podemos, Ciudadanos, el desafío soberanista y el fin del bipartidismo*, Planeta-Ediciones Deusto, Barcelona.
- Ministerio del Interior (2021), *Información Electoral*, [online] texto disponible en: www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html (09 mayo 2022).

5. La comunicazione governativa contro la violenza sulle donne ai tempi della pandemia da Covid-19. Un'analisi comparativa tra Italia e Spagna

di *Gabriella Polizzi*

5.1 Premessa

Il dibattito pubblico che ha accompagnato l'emergenza pandemica da Covid-19 ha evidenziato, anche in Italia e in Spagna, l'aumentato rischio per la salute delle donne vittime di violenza maschile, reso più aspro dalla condizione di isolamento domiciliare e dalla convivenza senza soluzione di continuità con partner violenti (Istat 2020; Gobierno de España-Ministerio de Igualdad 2020a).

In particolare, a livello europeo ed extra europeo il cosiddetto movimento *Stay home* e le relative misure di sanità pubblica volte a contenere la diffusione del Covid-19 hanno di fatto ridotto le opportunità per le vittime di denunciare le violenze e di allontanarsi dai loro maltrattatori (Bouillon-Minois *et al.* 2020; Hall, Tucker, 2020; Mohan, 2020).

A fronte di questi rischi, i Governi nazionali di numerosi paesi, tra i quali l'Italia e la Spagna, hanno avviato specifiche campagne di comunicazione antiviolenza volte a conciliare due istanze contrapposte, consistenti, rispettivamente, nell'obbligo di restare a casa e nell'esigenza per le vittime di sfuggire a forme di violenze originatesi proprio in ambito domestico.

Guardando al più generale impatto della comunicazione sulla percezione collettiva della violenza contro le donne come "problema sociale" (Hilgartner, Bosk 1988), in letteratura c'è un sostanziale accordo sul fatto che i media esercitino effetti ambivalenti.

Da una parte, il sistema dei media è stato spesso accusato di contribuire alla legittimazione di stereotipi di mascolinità e femminilità che, insieme ad altri fattori socio-culturali, sono ritenuti l'origine di fenomeni quali le discriminazioni di genere e le violenze maschili sulle donne (Rizzuto 2015; Suárez-Villegas 2020).

D'altra parte, è stato osservato che i media possono essere utilizzati, in chiave prosociale, all'interno di piani di azione nazionali e sovranazionali finalizzati alla prevenzione delle violenze contro le donne (Polizzi 2020a; World Health Organization 2002).