

Tema 6. La influencia de la comunicación política:

Contenidos:

La mayoría de los contenidos están basados en el libro:

I. Introducción

***Manual de Comunicación Política y Estrategias de
Campaña: Candidatos, Medios y Electores en la Nueva Era***

II. Espacio de intercambio

III. La agenda política en campaña

Ismael Crespo Martínez (et al.)

Buenos Aires. Ed. Biblos. 2011

IV. El construccionismo

V. Opinión Pública

ASIGNATURA: Ciencia Política y Opinión Pública

PROFESOR: Javier Sierra Rodríguez

Introducción

INTRODUCCIÓN. Decir mucho diciendo poco: la red de temas y mensajes en campaña

Comunicación política:

Proceso en el cual hay una relación entre el mensaje transmitido y el recibido.

El intento del emisor es cambiar el conocimiento, actitud o conducta de una determinada manera.

No es política, pero gran parte de la política es comunicación.

Amplia intensidad ante campañas electorales

INTRODUCCIÓN. Decir mucho diciendo poco: la red de temas y mensajes en campaña

Campaña electoral. Elementos.

Demanda y oferta de información

Participación de la opinión pública

Visibilidad y participación de líderes, candidatos y partidos

Campaña electoral

(vista desde la comunicación política):

Conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos con el propósito de orientar su voto en unas elecciones (Paisley, 1981:23-27).

Decir mucho diciendo poco: la red de temas y mensajes en campaña

Campaña electoral

(vista desde la perspectiva de la agenda):

Son competiciones en torno a ideas, son luchas por hacer visibles para los públicos una agenda de problemas y un programa de soluciones en términos de políticas públicas a esos problemas (Crespo, Martínez y Riorda, 2006).

RECAPITULANDO

Las campañas electorales REPRESENTAN:

- *Procesos de comunicación mediatizados por las estructuras partidistas que tienen como objetivo orientar el voto de los electores;*
- *Procesos caracterizados por definir una agenda de temas o problemas en el espacio público y desarrollar soluciones en términos de políticas públicas a los mismos*
- *Cuentan con un objetivo principal de los actores involucrados: hacerse con el poder, de manera que los contenidos comunicativos se orientan a ese fin, y acontecen en un período temporal específico regulado por la legislación (Crespo, Martínez y Riorda, 2006).*

I. Espacio de Intercambio

1. Espacio de intercambio

Comunicación como espacio intercambio:

Wolton 1995

Intercambio de discursos contradictorios

De los 3 actores con legitimidad para expresarse sobre política:

Políticos

Periodistas

Opinión Pública

Añadiríamos un 4º actor: los politólogos

1. Espacio de intercambio

¿La comunicación ha absorbido la política?

¿O es la política la que ha absorbido la comunicación?

Es decir

- ✓ **¿La política es ahora un tipo de comunicación?**
- ✓ **¿O la comunicación es una parte de la política?**

1. Espacio de intercambio: concepto de cooptación

COOPTACIÓN POLÍTICA

Sistema de integración de cuerpos colegiados, según el cual los nuevos miembros a incorporar son elegidos por los miembros que ya están en funciones.

También abarca el caso en que los miembros de un organismo colegiado eligen a uno de ellos para ocupar una instancia superior de mando.

Los procedimientos formales de cooptación son rechazados por la democracia, porque se prestan para facilitar el mantenimiento en sus cargos de la clase dirigente al margen de la voluntad de las bases.

1. Espacio de intercambio: concepto de cooptación

COOPTACIÓN POLÍTICA (continuación)

Con frecuencia se produce la **cooptación oculta**, cuando los dirigentes en funciones aprovechan el poder de sus cargos para influir decisivamente en la elección de los candidatos, aunque luego se cumplan formalmente las normas previstas para tales nombramientos.

La cooptación oculta es un claro síntoma de la oligarquización de los equipos dirigentes de las organizaciones.

Fuente: enciclopedia virtual EUMED.net

1. Espacio de intercambio: contradicciones entre discursos

DIMENSIONES:

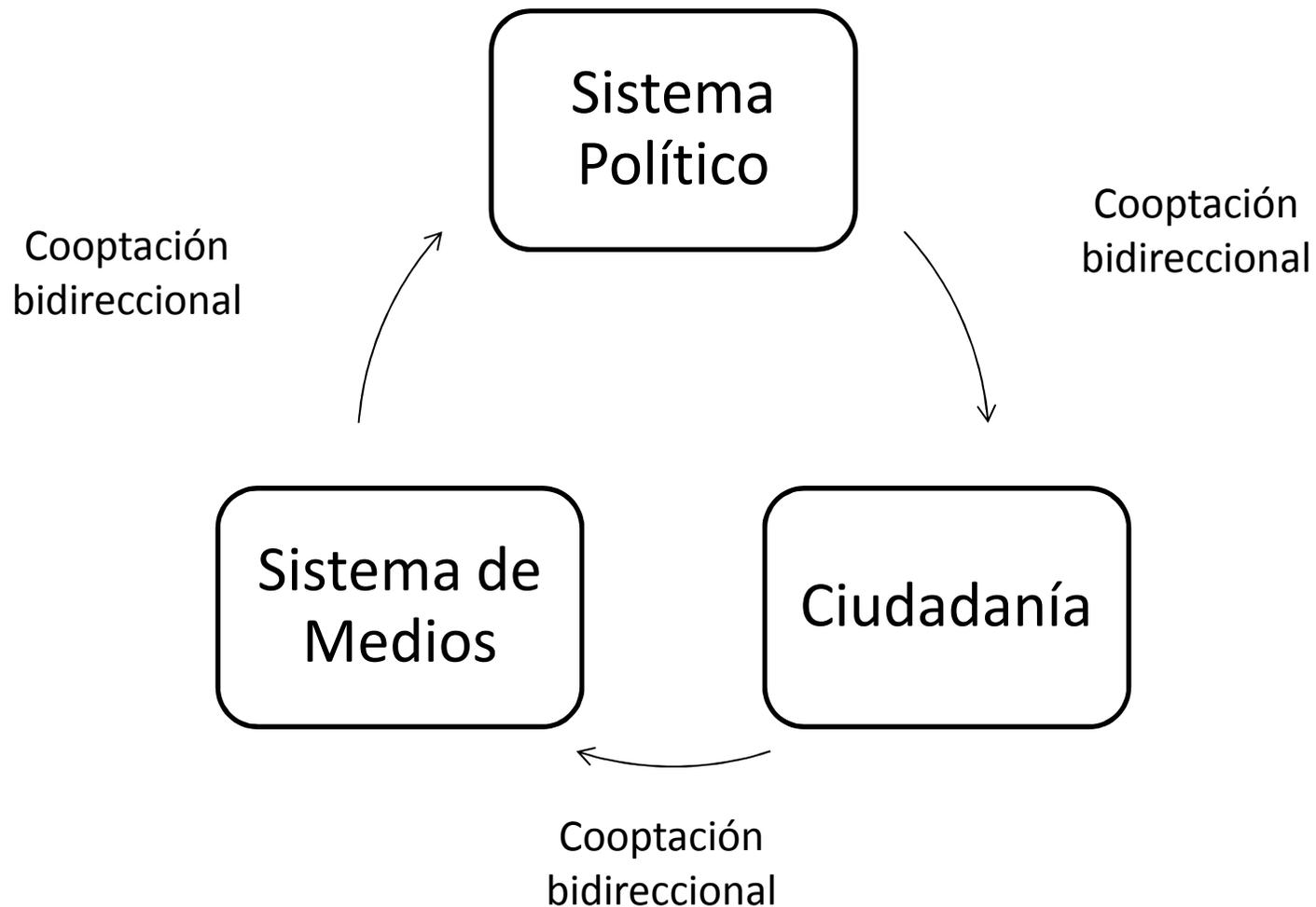
Externamente a una organización.

Internamente a una organización.

DINÁMICAS DE HOMOGENEIZACIÓN:

- **Alianzas**
- **Cooptación**

1. Espacio de intercambio: CONTRADICCIONES EXTERNAS



1. Espacio de intercambio: CONTRADICCIONES EXTERNAS

Ejemplo:

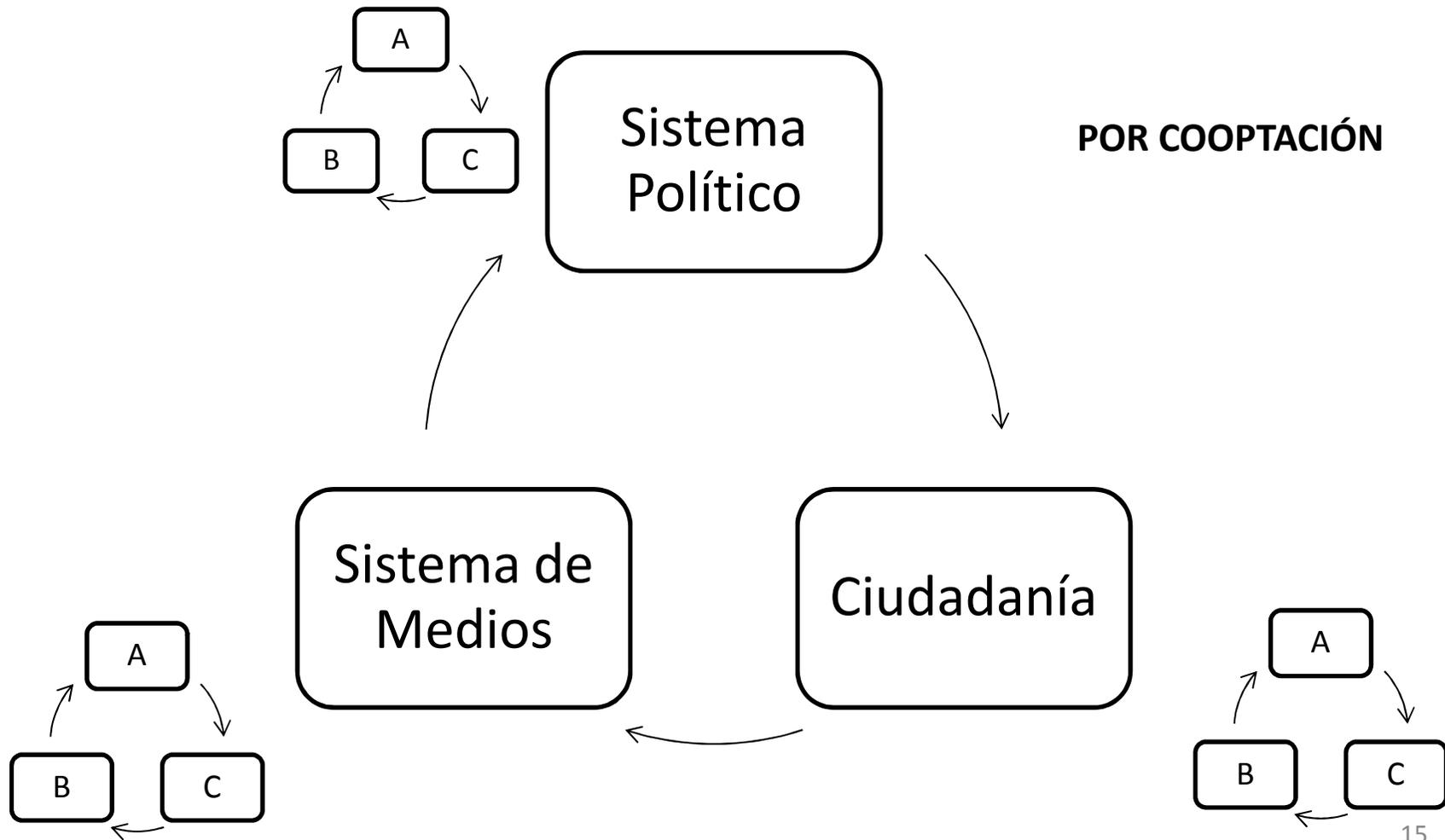
Cooptación de Gobiernos

- Acusaciones de la intencionalidad de los medios de comunicación: agendas y temas.
- Mala utilización de la publicidad oficial. Limitación del acceso a la información, condicionamientos legales (Consejos Audiovisuales), presiones fiscales, etc.

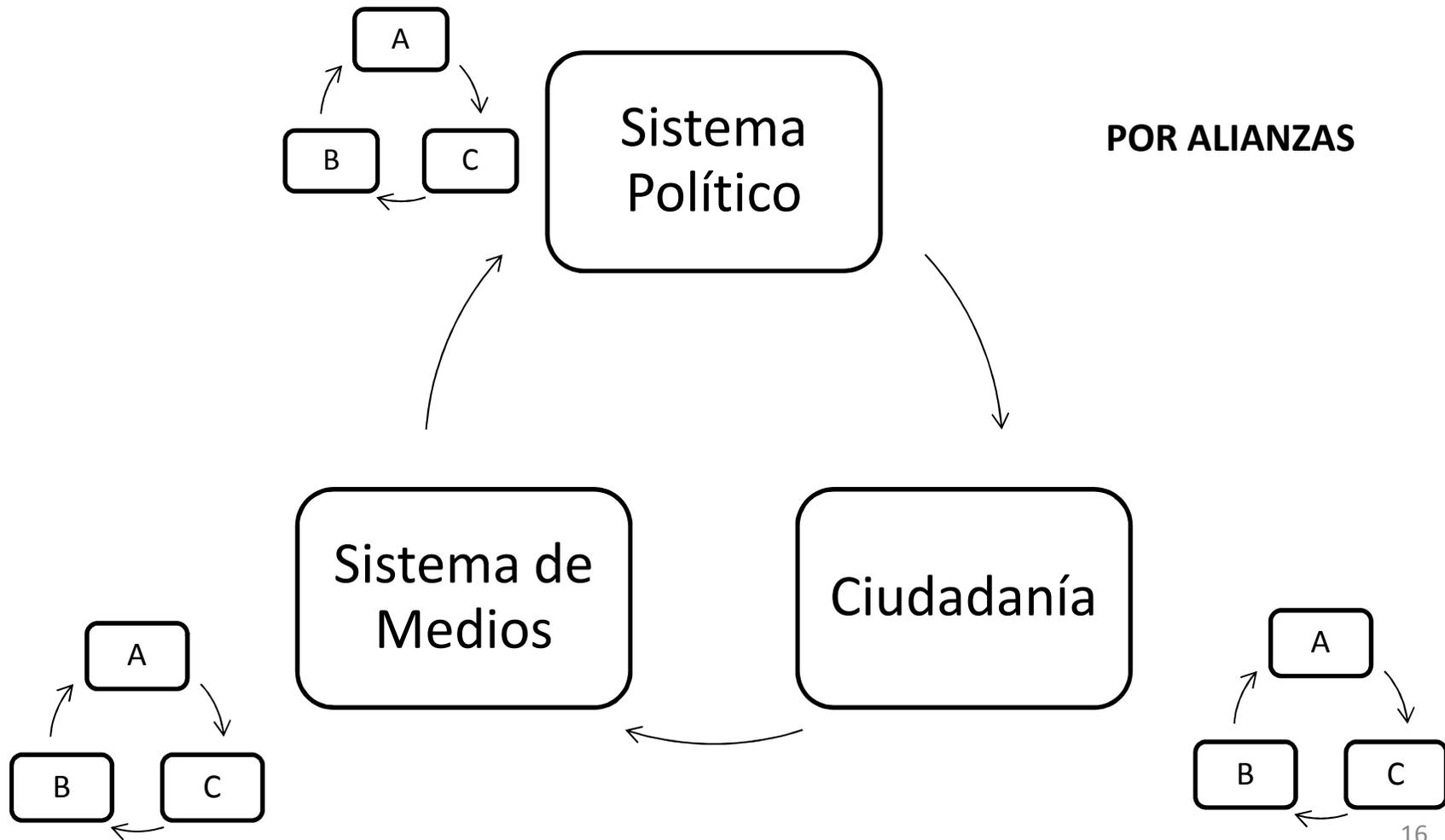
Cooptación de medios

- Persecución de intereses privados a través del control de la agenda y otorgamiento de relevancia a los actores/temas.

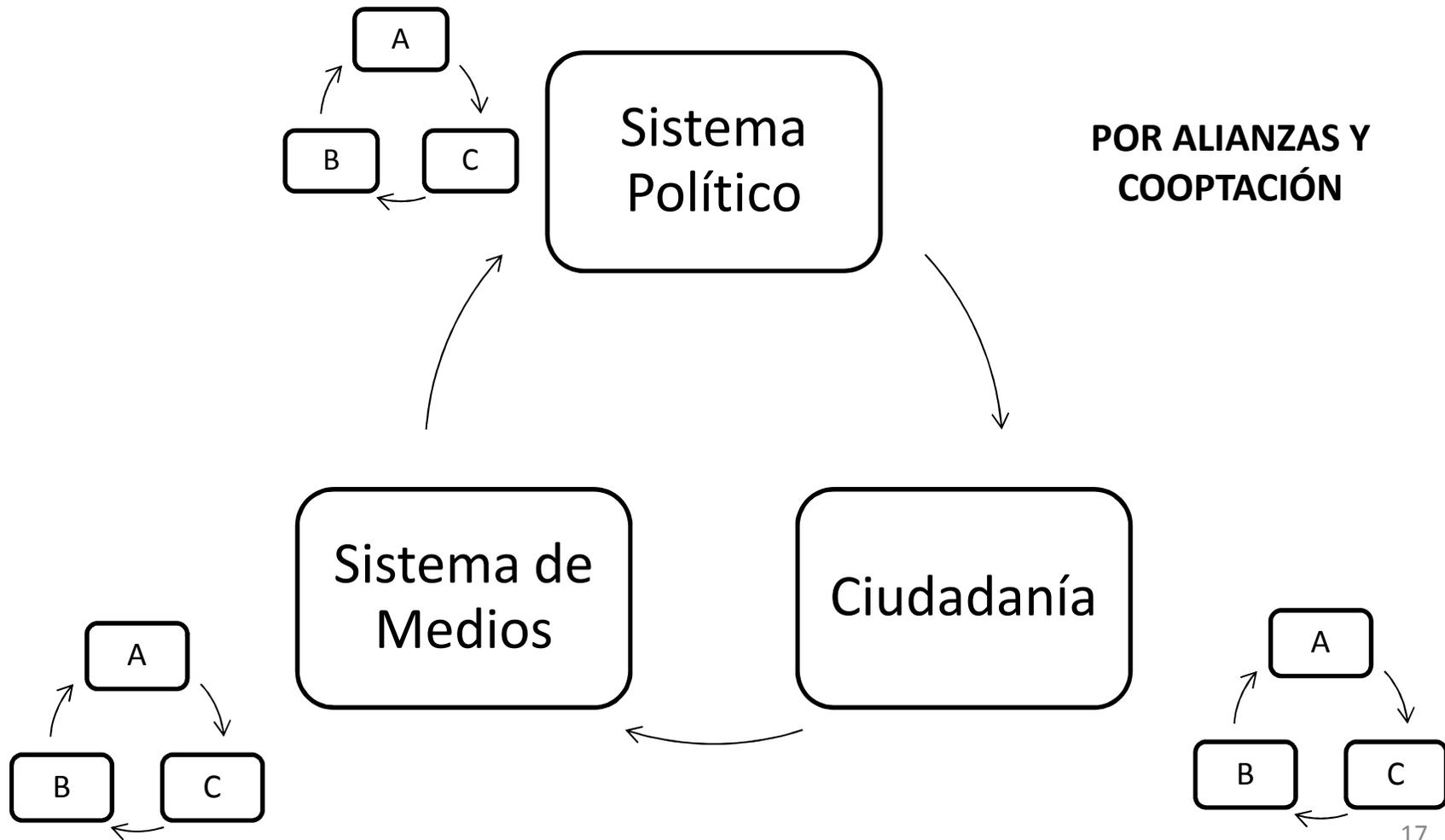
1. Espacio de intercambio: CONTRADICCIONES INTERNAS



1. Espacio de intercambio: CONTRADICCIONES INTERNAS



1. Espacio de intercambio: CONTRADICCIONES INTERNAS



1. Espacio de intercambio: CONTRADICCIONES INTERNAS

Ejemplo:

Facciones en el seno de cada grupo.

Cooptación como transfuguismo
Profesionales VS Activistas

Alianzas:

- **Alianzas en la ciudadanía:** organizaciones y plataformas.
- **Alianzas entre los medios:** alineamientos entre grupos mediáticos.
- **Alianzas en la política:** transacciones e intercambio de apoyos.

1. Espacio de intercambio: EN RESUMEN

Comunicación política:

Espacio de intercambio de discursos.

PERO TAMBIEN:

Confrontación.

Alianzas.

Lógicas.

Preocupaciones.

Articulaciones.

... de MENSAJES

Que

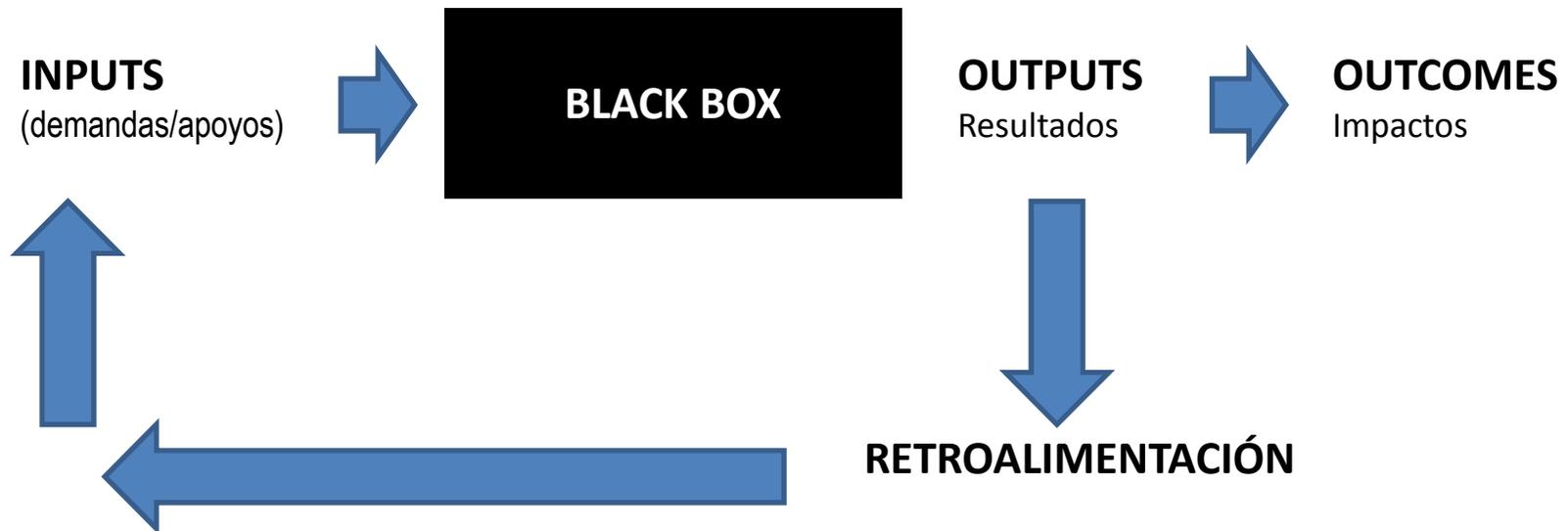
Circulan en el interior del sistema político.

Condicionan su actividad.

Desde la formación de demandas hasta la percepción de resultados del sistema político (se explica diapositiva posterior),¹⁹

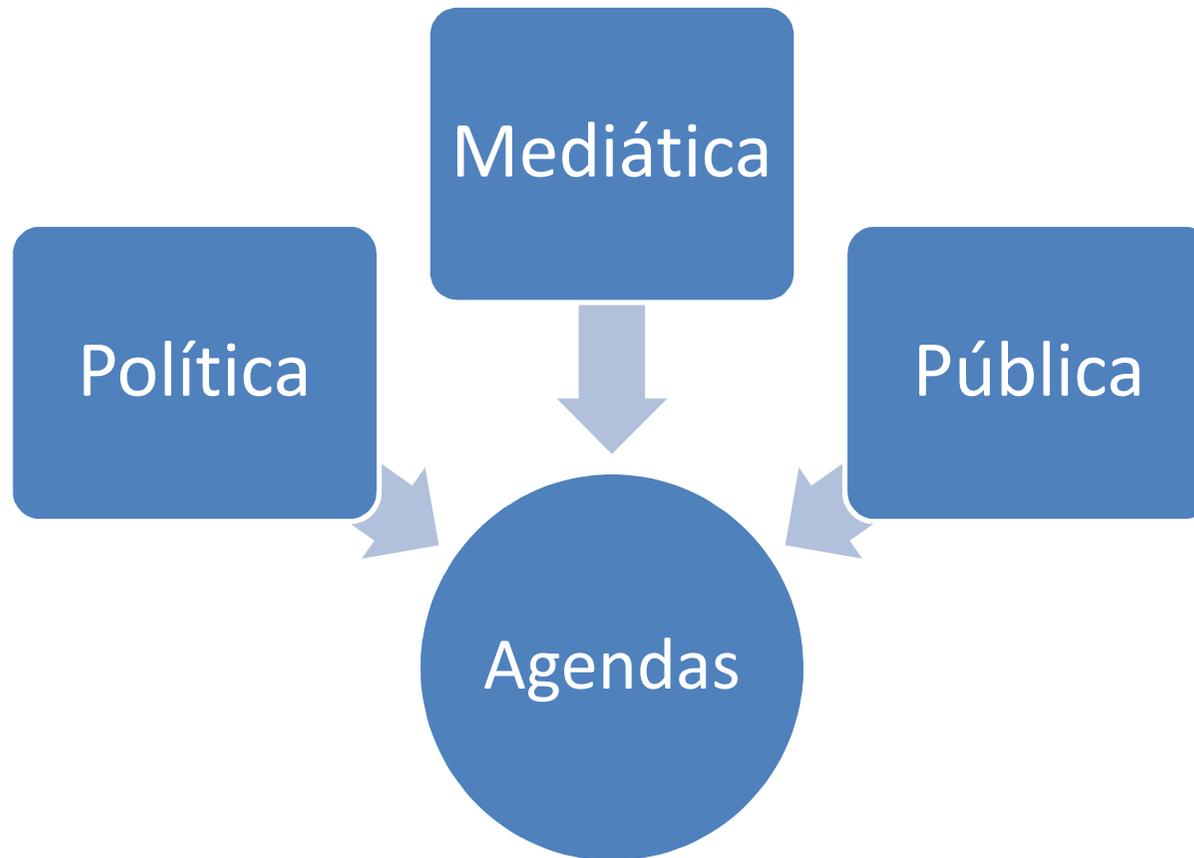
1. Espacio de intercambio: EN RESUMEN

ENTORNO



II. La Agenda Política en campaña

2. La agenda política



2. La agenda política: FUNCIONES

Comunicación Política



Respecto a la Agenda



Sistema de apertura y cierre

Permite la incorporación de nuevos temas

Facilita los procesos de:

- Selección
- Jerarquización
- Eliminación

Afronta la contradicción del sistema político democrático:

- Apertura a problemas nuevos
- Cierre de temas

Evitando que todo esté en permanente debate

2. La agenda política: FUNCIONES

Ejemplos de:

- Selección
- Jerarquización

Indicios de jerarquización:

- Orden
- Espacio dedicado
- Ubicación
- Resaltados: foto, color VS B/N

LOS TRES EJEMPLOS QUE APARECEN A CONTINUACIÓN HAN SIDO APORTADOS POR:

- Josefa M^a Agüera de Haro
- Indira Anierte Fernández
- Miriam Garre García
- Susana Fernández López
- Antonio José Candel Cano

AGENDAS DIFERENTES: mismo día, diferentes temas



DEFENSA DE LA TRANSICIÓN



INDEPENDENTISMO

DIFERENTE RELEVANCIA: misma noticia, diferente espacio

54 FÚTBOL. Cisma en la FIFA a cuenta de los mundiales de Rusia y Qatar
46 LITERATURA. Gimferrer: «Es falso que escribir en un idioma te haga patriota»
EL PERIÓDICO GLOBAL

EL MUNDO

VIERNES 14 DE NOVIEMBRE DE 2014. AÑO XXV. NÚMERO 3.055. EDICIÓN NACIONAL. PRECIO: 1,40 €

«La corrupción lleva infinitos disfraces» (Frank Herbert)

Chaves y Griñán, bajo la lupa del Supremo por malversación

La Sala Penal ve indicios que hacen «imprescindible» la investigación / El PP exige a Susana Díaz que les reclame el escaño y ella reafirma su confianza en ellos y defiende su «honradez»

MARÍA PERAL MADRID
Los dos máximos responsables del Gobierno socialista de Andalucía durante 23 años consecutivos van a ser investigados en el Tribunal Supremo por presuntos delitos de prevaricación y malversación de fondos públicos que la juez Mercedes Alaya ha cuantificado en nada menos que 855 millones de euros por el fraude de los ERE.

La Sala Penal ha acordado por unanimidad abrir una causa a Manuel Chaves y José Antonio Griñán, además de a tres ex consejeros, para averiguar si idearon y mantuvieron desde el año 2000 un sistema de subvenciones a empresas y trabajadores que se desarrolló, supuestamente, al margen de la ley y burlando todo control, además de permitir lucrarse a personas y empresas afines.

SIGUE EN PÁGINA 3



ALBERTO DI LULLI

La Audiencia se opone al indulto de los policías del 'caso Faisán'

M. PERAL MADRID
La Audiencia Nacional alzó ayer un poco más la posibilidad de que los policías condenados por el caso Faisán sean indultados. El tribunal que juzgó a Enrique Páramo y José María Balluenero ha informado al Gobierno de que no aprecia razones de equidad o utilidad pública para otorgarles un perdón vital y parcial, pero cree que sería «de justicia» que el Tribunal Constitucional les amparase con apoyo en su reciente criterio sobre escuchas ambulatorias.

SIGUE EN PÁGINA 4

El Paritit del Socialista de Catalunya (PSC) ofrece al presidente Mas un amplio acuerdo que permita agotar la legislatura, que acaba en 2016. El primer secretario del PSC, Miquel Iceta, se reunió con el dirigente catalán y le reiteró formalmente su oferta de un pacto que le permitiera sustituir a cambio de un acuerdo de carácter plebiscitario. «A ellos de carácter plebiscitario», dijo Iceta. Tras la celebración de una votación sin valor jurídico el 9-N y el primer negociador que dio a entender el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, Mas busca ahora ganar tiempo para lograr que Esquerra, hasta ahora su socio parlamentario, acceda a formar una lista unitaria. Ayer recibió en su despacho del Parlamento a todos los líderes de los grupos soberanistas ERC, ICV y CUP. Incluyó al PSC por su apoyo al derecho a decidir. Ninguno de ellos logró desentranar cuál es la intención del presidente, que presentará su decisión definitiva en un gran acto que se celebrará en Barcelona el 24 de noviembre. La idea de Mas es encauzar una eventual lista junto a destacados independientes, ya que Esquerra ha dado por roto el pacto parlamentario. PÁGINA 16 El Supremo investigará a Chaves y Griñán por el 'caso ERE' El Tribunal Supremo ha abierto una investigación a los ex presidentes de la Junta de Andalucía Manuel Chaves y José Antonio Griñán y a otros tres exconsejeros, todos aforados, para aclarar su presunta implicación en el caso ERE. El Supremo decidirá si el procedimiento con el que se pagaban las ayudas laborales fue el adecuado para el caso. PÁGINA 16 Así se sobrevive con sólo 200 euros Sara -periodista, profesora de alemán y que acaba de publicar su segundo libro- es el nuevo rostro de la pobreza PÁGINAS 30 A 41 REGRESO A LA CASA DEL EBOLA Sin tres colchoneros, sin sofá, sin nevera y aún sin resarcimiento por los daños causados por la desinfección. Así volvió ayer el marido de la auxiliar de enfermería Teresa Romero a su hogar en Alcorcón, 37 días después de su hospitalización. EL MUNDO acompañó a Javier Limón en exclusiva. PÁGINA 42 España ahorrará 8.000 millones si el petróleo no sube de 80 dólares El IPC sigue cayendo como consecuencia de la bajada del barril de crudo VICTOR MARTÍNEZ MADRID La estabilización del precio del barril de crudo Brent en torno a los 80 dólares supondría un importante alivio para la balanza comercial de España. La bajada conllevaría un ahorro de unos 8.000 millones de euros en el pago de la importación de petróleo y gas. Según los cálculos realizados para este fin por distintos agentes del sector. El ministro de Economía, Luis de Guindos, explicó el martes en el Congreso que «la depreciación del euro y la favorable evolución del precio de las materias primas, fundamentalmente el petróleo, podría suponer un impulso adicional para la economía española de entre el 0,5% y el 1% del PIB» en un plazo de entre un año y medio. SIGUE EN PÁGINA 3 Hoy te mereces EMINA #temerecesemina www.emina.es

www.elpais.com EL PERIÓDICO GLOBAL Precio: 1,30 euros

VIERNES 14 DE NOVIEMBRE DE 2014. AÑO XXXV. NÚMERO 13.849. EDICIÓN NACIONAL

EL PAÍS

De John Carlin a Pafía Nadal via mensaje (27.06.2014): Por cierto, ¿sigues cocinando?

Sigue la conversación en hazmadrados.com/voz

Publican libro Cercas, Marías y Muñoz Molina PÁGINA 43

Vuelve la generación de oro de las letras

La FIFA 'absuelve' a Rusia 2018 y Qatar 2020

El FBI sospecha de su elección como sedes de los Mundiales PÁGINA 55

El PSC ofrece un pacto a Mas que evite adelantar las elecciones

El 'president' prefiere acudir con ERC a comicios plebiscitarios



EL ministro José Manuel García-Margallo, a la izquierda, debate con diputados en el Congreso. JAVI MARTÍN

El Supremo investigará a Chaves y Griñán por el 'caso ERE'

El Tribunal Supremo ha abierto una investigación a los ex presidentes de la Junta de Andalucía Manuel Chaves y José Antonio Griñán y a otros tres exconsejeros, todos aforados, para aclarar su presunta implicación en el caso ERE. El Supremo decidirá si el procedimiento con el que se pagaban las ayudas laborales fue el adecuado para el caso.

PÁGINA 16

Gobierno y PSOE, dispuestos a reconocer al Estado palestino

Los diputados votarán el martes una resolución negociada

MIGUEL GONZÁLEZ, Madrid
España podría convertirse, tras Suecia, en el segundo país europeo en reconocer a Palestina como Estado de pleno derecho si el Parlamento aprueba el martes una proposición de ley. El gobierno y el PSOE, que ahora negocia con el Ejecutivo a través del ministro de Exteriores, José Manuel García-Margallo, los términos de ese acuerdo. El PSOE justifica su propuesta «en la convicción de que solo a partir de la coexistencia de los dos Estados, Israel y Palestina, se puede alcanzar [...] la paz y la seguridad para ambos». Margallo está dispuesto a aceptar la propuesta socialista y deja en manos del Gobierno su posible ejecución, pero insiste en que un paso de esta trascendencia debe darse en coordinación con los socios de la Unión Europea y cuando sirva para favorecer el proceso de paz. Los socialistas franceses llevarán próximamente a su Parlamento una resolución similar, que ya se aprobó, aunque sin efectos vinculantes para el Ejecutivo británico. PÁGINAS 18 Y 19

EDITORIAL EN LA PÁGINA 34

Masiva legalización de inmigrantes en EE UU

Obama desafía al Congreso y anuncia papeles para cinco millones de indocumentados

SILVIA AYUSO, Washington
Barack Obama prepara una regularización masiva de cinco de los más de 11 millones de inmigrantes indocumentados del país, en un desafío a los republicanos que ganaron las recientes elecciones legislativas ampliando su control a las dos Cámaras del Capitolio.

Los conservadores han advertido de que una medida ejecutiva de este calibre será una declaración de guerra política. Según el portavoz de la Casa Blanca, Josh Earnest, los cambios sobre inmigración tendrán lugar «relativamente pronto, pero no antes de que [Obama] acabe el viaje a Asia» y Oceanía este domingo. PÁGINA 3

El precio del petróleo cae a su nivel más bajo desde 2010

El precio del petróleo Brent, la referencia en Europa, cayó ayer por debajo de los 80 dólares por primera vez desde 2010. La demanda global, debilitada por la crisis, y una oferta fortalecida por el auge de la producción de EE UU, gracias a nuevas técnicas como el fracking, han arrastrado el precio del crudo por debajo de los 80 dólares.

PÁGINA 25

Hoy te mereces EMINA

#temerecesemina
www.emina.es



DIFERENTE RELEVANCIA: misma noticia, diferente espacio

Ejemplos aportados por: José Miguel Rodríguez Ros, Ángela Viguera Martínez, Paula Rodríguez Pardo, Teresa Rueda Pérez, Laura Salas Orcajada, Jacinta Postigo Alemán

Sobre el mantenimiento de las tropas españolas en Bosnia



MISMA AGENDA. Ejemplos aportados por: Marta Soler Martínez, Paula Franco Silvente, Laura Zamora Ibáñez, Juan Pedro Vivero Riquelme, Raúl Sánchez Caballero.



2. La agenda política: FUNCIONES



3 FUNCIONES

- Ayuda a identificar problemas nuevos (importante papel de MMCC)
- Favorece su integración en el debate político del momento (importante papel de los sondeos)
- Facilita la exclusión de temas porque ya no son una fuente de conflicto, son ámbitos de consenso o existe saturación.

2. La agenda política: EJEMPLOS RECIENTES

Gurtel
Urdangarín
Andalucía
Excálibur
Crisis
Bipartidismo
Indignados
Ébola
Merit
ERES
Púnica

2. La agenda política: CONSECUENCIAS DE LAS FUNCIONES

Comunicación Política  **en Campaña Electoral**


Las 3 funciones llevan al establecimiento de “Agendas Temáticas”

Tendencias en comunicación política:

- Adaptar “estratégicamente” los temas de comunicación a lo que van a “consumir” los propios medios como destinatarios.
- Estas pautas son, a veces, indeseables, para la propia política.
- De ahí que se enfatice en mensajes llamativos, negativos o se dramaticen los hechos.

2. La agenda política: EJEMPLO

CANDIDATO 1
CANDIDATO 2
CANDIDATO 3



**Frente a un sistema
de votación de dos vueltas**

**Amplia polarización del voto entre CANDIDATO 1 y CANDIDATO 2.
Desventaja del CANDIDATO 3**

Objetivo: recuperar el espacio de visibilidad.

Estrategias:

- Correr maratones.
- Hacerse fotos con obreros
- Salir en programas de entretenimiento

2. ¿A qué responde la agenda?

Tensión entre el interés del político y de los MMCC



La agenda debería ser marcada por el interés público

- **¿Y qué es el interés público?**
- **¿Quién marca lo que es el interés público?**

2. ¿A qué responde la agenda en campaña?

Intereses contrapuestos respecto a los temas



Políticos

Periodistas

Diffuse issues
(temas difusos)

Clear-cut-issues
(temas claramente definidos)

**Generan imagen
positiva del candidato**

**Provocan conflicto
y opinión**

2. ¿A qué responde la agenda en campaña?

DIFFUSE ISSUES – TEMAS DIFUSOS

Políticos

- De amplitud ilimitada (boundary-spanning).
- Amplio público, espectro de significación.
- Generalmente grandes temas de preocupación pública (sondeos).
- Se buscan para originar una buena imagen del líder/candidato.
- **Ejm.**: crecimiento económico, seguridad de un país, educación, etc.

2. ¿A qué responde la agenda en campaña?

Clear-cut-issues

Periodistas

TEMAS CLARAMENTE DEFINIDOS

- Al estar más delimitados son mensajes más simples
- A mayor concreción mayores posibilidades de que haya posiciones contrapuestas
- Dividen a los candidatos y generan conflicto

Esta tensión de los temas difusos y definidos está viva a lo largo de toda la campaña electoral.

2. ¿A qué responde la agenda en campaña?

Intereses contrapuestos respecto a las noticias



Políticos

VIEWS
(Visión)

Reflejan pseudorealidad



Periodistas

NEWS
(Noticias)

Reflejan la realidad

2. ¿A qué responde la agenda en campaña?

VIEWS

Políticos

- Responden al intento de ser noticia
- Aspiración permanente en periodos de campaña
- Se materializa a través de pseudoacontecimientos
- **Pseudoacontecimientos:**
 - La realidad no interesa.
 - Interesa que el “producto” que se crea merezca ser noticia

Ejm. Desmentir en una rueda de prensa un rumor cuando se hace solo como excusa para lanzar un mensaje y salir a los medios.

2. ¿A qué responde la agenda en campaña?

Problemas que generan los pseuacontecimientos

Políticos

- Confunde las finalidades de la política (VS salir en mmcc)
- Prima el cortoplacismo (VS salir en mmcc)
- Los pseudoeventos generan “competencia” de pseudoeventos.

Consecuencias:

- Desacredita la política.
- Sustituye el liderazgo político por métodos de marketing.
- Viene a reemplazar la actuación de los partidos por la de los protagonistas (se silencia a los partidos).

EJEMPLOS: IMÁGENES BUSCADAS



Fuente: El País 26/04/2007

Aportada por:

Alba María del Amor de la Ossa

Noelia Aznar

Carolina Madrid

José Vicente Martínez

Nuria Rojo

2. La agenda política: INFLUENCIA DE LOS MMCC EN LAS AGENDAS Y LAS CAMPAÑAS

**Visiones enfrentadas
sobre la influencia de las campañas**



Académicos

(baja influencia)

C. Científico



Periodistas

(alta influencia)

C.Experiencia

2. La agenda política: INFLUENCIA DE LOS MMCC EN LAS AGENDAS Y LAS CAMPAÑAS

Académicos

INFLUENCIA DE LOS MASS MEDIA: EVOLUCIÓN DE LAS TEORÍAS

Teoría de la aguja hipodérmica (Lasswell)

- Periodo de entreguerras
- La influencia de los MMCC y la propaganda es muy alta
- Se puede influenciar ilimitadamente inyectando propaganda.

Teoría de los efectos mínimos o limitados (Lazarsfeld y Merton)

- Mediados del SXX.
- Los individuos pueden seleccionar mensajes
- Los efectos en los individuos son reducidos

Posteriormente: Agenda Settings, etc.

2. La agenda política: INFLUENCIA DE LOS MMCC EN LAS AGENDAS Y LAS CAMPAÑAS

Teoría de los efectos mínimos o limitados

Académicos

Mecanismos de:

- **Exposición selectiva:** los individuos se exponen solo a los canales y medios de información en los que esperan encontrar información que le sea acorde.
- **Atención selectiva:** los individuos atienden a la información que les produce un mejor acomodo respecto a sus creencias, valores o ideas.
- **Percepción selectiva:** la forma de analizar y entender la información se realiza conforme a las propias ideas.
- **Retención selectiva:** la información es recordada con mayor facilidad si es coherente con lo que piensan (amnesia selectiva).

2. La agenda política: INFLUENCIA DE LOS MMCC EN LAS AGENDAS Y LAS CAMPAÑAS

Teoría de los efectos mínimos o limitados

Académicos

Mecanismos de:

- **Exposición selectiva:** MIRO, OIGO, LEO lo que quiero
- **Atención selectiva:** VEO, ESCUCHO, LEO / PRESTO ATENCIÓN a lo que quiero
- **Percepción selectiva:** la información LA ENTIENDO COMO QUIERO (gafas)
- **Retención selectiva:** me acuerdo de lo que quiero.

2. La agenda política: INFLUENCIA DE LOS MMCC EN LAS AGENDAS Y LAS CAMPAÑAS

Campbell, Converse, Miller y Stokes
The American Voter. 1960.

Académicos

En relación a las vinculaciones partidarias como mecanismos de interpretación selectiva:

“un tamiz perceptivo a través del cual el individuo tiende a ver lo que le es favorable para su orientación partidaria”, de manera que “cuanto más fuerte es el vínculo partidario, más exagerado es el proceso de selección y perpetua la distorsión”

2. La agenda política: INFLUENCIA DE LOS MMCC EN LAS AGENDAS Y LAS CAMPAÑAS

En definitiva:

Académicos

Campañas electorales:

- **Bajo nivel de influencia.**
- **Efectos de confirmación de las tendencias previas**
- **Los resultados son predecibles porque se moldean entre elecciones, no en la campaña**

2. La agenda política: INFLUENCIA DE LOS MMCC EN LAS AGENDAS Y LAS CAMPAÑAS

Alta influencia

Periodistas

Posición:

- **Las campañas son decisivas para los resultados**
- **Los MMCC fijan agendas**
- **La política es cambiante día a día**

2. La agenda política

PRACTICA I

Poner la fuente
y día de publicación siempre

Formar grupos de 5 personas

- Cada grupo trae 5 comparaciones de diarios en papel para presentar en power point en clase.
- Tienen que ser sobre noticias políticas, no sobre otras temáticas.
- Las noticias o imágenes de portadas deben ser del mismo día.
- No valen digitales. Si comparamos extensiones debe verse la página completa.

Las CINCO comparaciones tienen que mostrar lo siguiente:

- Comparación de portadas en las que se vea la diferente agenda de dos diarios y en la que se observe un diferente jerarquía en el tratamiento de una noticia.
- Comparación de un encuadre diferente de una noticia en función de posiciones ideológicas o de líneas editoriales enfrentadas.
- Tres comparaciones de la diferente relevancia de una noticia en función de diversos elementos:
 - Fotografía: existencia de fotografía o gráfico, color o B/N, etc.
 - Extensión de la noticia.
 - Tamaño del titular
 - Número de página. Página par o impar
 - Otros elementos.

III. El construccionismo

3. El construccionismo

Los textos en lenguaje político:

- Permiten múltiples asociaciones ambiguas.
- Trasladan múltiples significados, simbolismo y connotaciones
- Tienen una amplia potencialidad para la interpretación y la manipulación

En todos los mensajes políticos y electorales se busca:

- Desarrollar procesos comunicacionales por los cuáles se adquiera el sentido del mundo político.
- Construir, reconstruir y deconstruir los mensajes.

3. El construccionismo

El modo de definir o redefinir un asunto depende de cómo se quiere que este sea.

- Es un proceso continuo y dinámico.
- Genera la interpretación y reinterpretación constante.
- Se basa en lenguajes simbólicos que activan diferentes sentimientos y pensamientos.

El elemento emocional tiene una importancia sustantiva
(+ q racionalidad)

3. El construccionismo

Noviembre de 2006

Vestimenta:

Análisis de opinión
Test psicológicos

Mensaje emotivo

**Mensaje de amor
para el Pueblo
de mi Venezuela**

Siempre, todo lo he hecho por amor.
Por amor al árbol, al río, me hice pintor.
Por amor al saber, al estudio, me fui de mi pueblo querido, a estudiar.
Por amor al deporte me hice pelotero.
Por amor a la patria me hice soldado.
Por amor al pueblo me hice Presidente, ustedes me hicieron Presidente.
He gobernado estos años por amor.
Por amor hicimos Barrio Adentro.
Por amor hicimos Misión Robinson.
Por amor hicimos Mercal.
Todo lo hemos hecho por amor.
Aún hay mucho por hacer.
Necesito más tiempo.

**Necesito tu voto.
Tu voto por amor.**

COMUNICACION Y MARKETING

3. El construccionismo

Construccionismo: proceso de creación simbólica y política

- Bien para poner de manifiesto problemas sobre los que actuar.
- Bien para justificar la acción política.

Pautas para la producción construccionista de mensajes:

- Ligue la identificación entre representante y representado.
- La narrativa sea coherente, y transmita sentimientos que generen lazos de confianza.
- Considere que el público no comprende muchos asuntos o situaciones.
- Tenga en cuenta especialmente las susceptibilidades
- Debe prever y evitar las tendencias a pensar en negativo.
- Considere los valores del entorno
- Se ubique en uno de los encuadres genéricos de la imagen política (pag. sig).

3. El construccionismo

Encuadres más habituales de la política

(lo que es esperable de la política en términos generales)

- Consecuencias económicas.
- Interés humano (enfoque dramático, personal, emocional).
- Encuadre de conflicto (divergencia de opiniones y posiciones)
- Encuadre de moralidad (moral, ética, religión).
- Encuadre de atribución de responsabilidad

ECONOMÍA – PERSONAS - DIFERENCIAS
ÉTICA - RESPONSABILIDAD

3. El construccionismo: LAS EMOCIONES

Evidencia empírica. Westen 2007

**Las emociones
son más fuertes
que las ideas**

3. El construccionismo: LAS EMOCIONES

Evidencia empírica. Westen 2007

**Razón VS
Emoción**

GANA: EMOCIÓN

3. El construccionismo: LAS EMOCIONES

Evidencia empírica. Westen 2007

Votante decidido

- **Busca razones para mantener su preferencia**
- **Aunque sea en razonamientos falsos**
- **Se engaña a si mismo**

La ligazón con su preferencia inicial es emocional

3. El construccionismo: LAS EMOCIONES

Westen 2007 mantiene:

No se puede cambiar la estructura de la mente

- Pero Si cambiar la forma de comunicación
- Más centrada en emociones

Westen 2007 mantiene:

Si se percibe a los electores solo como seres racionales hay grave riesgo de fracaso electoral

Aprendizajes: utilización de las emociones

3. El construccionismo: RECURSOS DEL CONSTRUCCIONISMO

Tropos: Figura retórica que consiste en emplear las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde y donde hay una mutación del significado.

Tipos:

- **Metáfora**
- **Sinécdoque**
- **Motonimia**

3. El construccionismo: RECURSOS DEL CONSTRUCCIONISMO

Tropos: METÁFORA

- Reemplazar la palabra o concepto con otro al que se le atribuyen nuevas connotaciones.
- Permite al político hablar de cuestiones delicadas con cierta inmunidad comunicativa.

Ejm. Si hoy hablamos de murallas tenemos que saber que en la política se requiere más transparencia (en relación al caso Púnica)

Rótulos o nominalizaciones: “Dale Correa”
(Rafael Correa en Ecuador contra la corrupción)

3. El construccionismo: RECURSOS DEL CONSTRUCCIONISMO

Tropos: SINECDOQUE

Usos:

- Expresa la parte por el todo
- El singular por el plural
- El individuo por la especie
- El continente por el contenido

3. El construccionismo: RECURSOS DEL CONSTRUCCIONISMO

Ejemplos:

- **Expresa la parte por el todo:** se apreciaban sonrisas en la entrega de los premios escolares (niños alegres)
- **El singular por el plural:** el joven de este países necesita oportunidades de trabajo (los jóvenes)
- **El individuo por la especie:** este niño tendrá la oportunidad de ser maestro, médico o ingeniero (será un profesional universitario).
- **El continente por el contenido:** todo el país estaba esperando una medida (por todos los ciudadanos se)

3. El construccionismo: RECURSOS DEL CONSTRUCCIONISMO

Tropos: METONIMIA

Usos:

- La causa por el efecto
- El autor por la obra

3. El construccionismo: IDEOLOGÍA Y ATAJOS COGNITIVOS

Atajos cognitivos

- Elementos que simplifican el esfuerzo de analizar la realidad.
- Evitan el coste de tener que acceder y procesar toda la información.

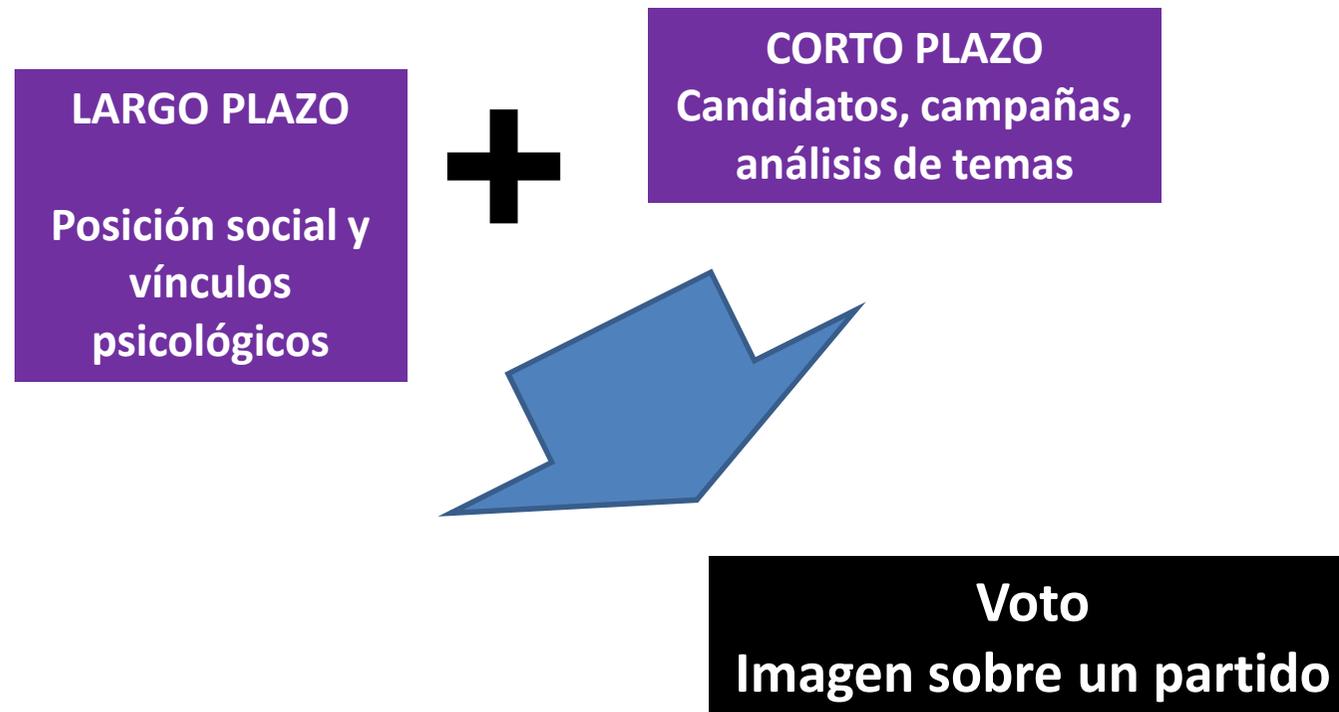
Suponen:

- Ahorro de tiempo y esfuerzo
- Permiten decisión racional con información imperfecta

PRINCIPAL ATAJO: la ideología

3. El construccionismo: IDEOLOGÍA Y ATAJOS COGNITIVOS

Origen del voto o de la imagen de un partido. Singer (2002)



3. El construccionismo: IDEOLOGÍA Y ATAJOS COGNITIVOS

Sentimiento ideológico (Levitin y Miller 2002)

La ideología orienta pero no determina el posicionamiento ante los temas de agenda.

De ello deriva que se diferencie entre:

- Apoyo por un tema concreto
- Apoyo por ideología

Es decir, no todos los que están ideologizados van a apoyar sistemáticamente la postura ante todos los temas

De ahí que se recomiende no tratar todos los temas desde la ideología, sino desde la racionalidad.

3. El construccionismo: VALORES

Los valores son importante en las estrategias de comunicación basadas en aspectos emocionales.

Por tanto es conveniente la combinación de:

- Valores**
- Relatos ideológicos**
- Mensajes**

Para el establecimiento de un marco para el construccionismo

3. El construccionismo: eslóganes

Eslogan: supone una oportunidad comunicacional para resumir de forma breve y simbólica gran parte de la comunicación de campaña

Tipos:

Según el público al que se dirige:

Inclusivos (todos los segmentos): “Somos más”, “futuro para todos”

Focalizados (segmentados): “Ganan los jóvenes”, “Somos la izquierda”.

Múltiples

Generales

Particulares

3. El construccionismo: EN RESUMEN

Se puede construir la realidad

Se utilizan para ello “trucos”

Se apela a las emociones

Se aprovechan los atajos cognitivos sin minusvalorar al elector

IV. Opinión pública

4. Opinión pública: rasgos y caracteres

Opinión pública (rasgos definitorios):

- Entidad política inmaterial
- Ataño a toda la colectividad
- Se alimenta de “publicidad mediada”
- Constituyendo: un espacio público difundido y construido sobre todo por los medios de comunicación de masas

Además: medido y analizado por técnicas estadísticas siendo el punto de referencia de toda legitimación democrática (más allá de comicios)

4. Opinión pública: proceso de construcción

Proceso de construcción: Importancia del papel de los MM.CC.

Para evidenciar. Dar a conocer una postura
Amplificar la misma (y legitimarla)

a. Concepto de agenda building (Engel y Lang 1983)

- Construcción de la agenda.
- Temas de atención de la agenda pública
- Atribución de relevancia a determinados issues

b. Clima de opinión: tendencias mayoritarias (importancia del clima de opinión como contexto).

4. Opinión pública: papel de las dinámicas de opinión

Papel de las dinámicas de opinión

a. No siempre consiguen alterar las decisiones políticas poniendo en tela de juicio la “sondeocracia”.

Líderes dispuestos a asumir el castigo o coste de la O.P. ante algunas decisiones.

b. En relación a lo anterior, el noviazgo entre gobierno y O.P. responde a cuestiones tácticas y estratégicas, más que a la búsqueda de consensos.

Se resume en: buscar un consenso, aunque esa búsqueda no es vinculante.

4. Opinión pública: la espiral del silencio

NOELLE-NEUMANN

La opinión pública como “conformidad” social

Teoría de la espiral del silencio (1984)

Concepto de O.P.: evento socio-psicológico que se basa en el miedo al aislamiento de los individuos en la sociedad y que los induce a la conformidad y al silencio.

¿Dónde estarían sus aportaciones?

- Corriente cognitiva de la O.P. como forma de conocimiento o juicio más o menos fundado.
- Escuela **psico-social** que la interpreta como forma de atribuir “reputación”, apreciación y consenso.

4. Opinión pública: la espiral del silencio

En la línea de la Escuela **psico-social** concibe a la O.P. como:

- Fenómeno relacional y social
- Conformista y consensual (huye de disentir)
- Énfasis en la: adecuación social

PREMISA: ser aceptados, apreciados, reconocerse en una comunidad gratifica a los individuos y les induce a evitar el aislamiento. (Políticamente correcto)

Individuo discrepante. ALTERNATIVAS:

- ✓ Subir al “carro ganador”.
- ✓ Callarse y encerrarse en el silencio.

4. Opinión pública: la espiral del silencio

Implicaciones para con la democracia:

- Niega el disenso y la discusión que son la base del fundamento democrático.
- No asigna una función específica a la O.P. en el contexto de la democracia, sino el mantenimiento individual del statu quo.

Otras implicaciones:

- Supone un alineamiento con las opiniones mayoritarias (¿y las minorías?).
- Supone un “control social”. No de abajo a arriba, sino de las bases mayoritarias sobre las minoritarias.
- Aporta a través de su teoría el concepto de “clima de opinión”

¿En qué se basa Noelle-Neumann para descubrir esta teoría?

En observar un movimiento en la O.P. en función de las previsiones del resultado final y no según la intención de voto.

4. Opinión pública: la espiral del silencio

Concepto CLIMA DE OPINION

- **Pensamiento mayoritario**
- **Por agregación del pensamiento individual**

A su vez: clima dual

- Situación de doble percepción de clima de opinión según consumo de medios de comunicación.
- Solo perciben los cambios de clima quienes están expuestos a determinados medios
- De ahí que los MM.CC. suponen una de las principales fuentes de activación de la OP.

V. Objetivos de este tema

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DERIVADAS

- Relacionar campaña electoral y comunicación política.
- ¿Por qué decimos que la comunicación política supone un espacio de intercambio?
- ¿Cómo funciona el juego cooptación y alianzas en comunicación política?
- ¿Qué es una agenda? ¿Cuáles son las principales agendas y en qué se diferencian?
- ¿Por qué decimos que la agenda es un sistema de apertura y cierre?
- ¿Cuáles son las funciones de la agenda?
- ¿Cuáles son los intereses enfrentados entre políticos y periodistas respecto a los temas en la agenda de campaña?
- ¿Cuáles son los intereses enfrentados entre políticos y periodistas respecto a las noticias en campaña?
- ¿Cuáles son las visiones enfrentadas de académicos y periodistas respecto a la influencia de las campañas?
- ¿Diferencia la teoría de la aguja hipodérmica de la teoría de los efectos mínimos?
- ¿Cómo funciona la exposición, atención, interpretación y retención selectiva?
- ¿A qué nos referimos con el construccionismo en comunicación política?
- ¿Qué tiene más influencia en comunicación política los temas racionales o emocionales? ¿Por qué?
- ¿Qué es un atajo cognitivo? ¿Por qué la ideología es un atajo cognitivo?
- ¿Cuáles son los rasgos de la opinión pública?
- ¿Qué es un clima de opinión?
- Explica brevemente que es la teoría de la espiral del silencio.