

Tema 7. Comunicación Positiva y Negativa

Contenidos:

La mayoría de los contenidos están basados en el manual:

7.1. Conceptos iniciales

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

7.2. Comunicación positiva

Ismael Crespo Martínez (et al.)

7.3. Campañas negativas

Buenos Aires

7.4. Tipos de campañas negativas

Ed. Biblos. 2011

PROFESOR: Javier Sierra Rodríguez

7.1. Conceptos iniciales

7.1. Conceptos iniciales

Comunicación POSITIVA vs NEGATIVA

- Camino de ida y vuelta.
- La comunicación positiva desde la política puede ser percibida como negativa por los medios y viceversa

7.1. Conceptos iniciales

Storytelling: relato en forma de historia.

Recomendación:

- Unir relatos a valores que hagan de gancho de la gente
- ¿Qué valores? Los que la sociedad admira: superación, honradez, valentía, etc.

Se utiliza para ilustrar medidas concretas desde una perspectiva más emotiva.

DISCURSO PLANO / RELATO

7.1. Conceptos iniciales

FRAMING: encuadre que produce la comunicación

Teorías y conceptos relacionados:

- Agenda Settings
- Framing.
- Priming
- Salience
- ...

Consulta soberanista



Ejemplos aportados por los alumnos: María Jesús Fernández Valeros, Rosa María García Soto, José Miguel Moreno Asensio, Víctor Ojaos Eulogio, Ángela Sánchez, Cristian Iván



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



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

Ejemplos aportados por: Noelia Campillo Sánchez, Mercedes Nicolás Calvo, Leticia Locubiche García, Jose Joaquín Cutillas Temprano

Web: www.razon.es La Razón de España 1.804 Web: www.razon.es La Razón de España 1.804 (Precio de venta: 0,85 €)

DIARIO INDEPENDIENTE DE INFORMACIÓN GENERAL

LA RAZÓN

NOS GUSTA ESPAÑA

aniversario 15

SÁBADO 21 de DICIEMBRE de 2013 • 160.741 • 5.483 PÉDIDOS EURO CON «Q» • EDICIÓN MADRID



JAVIER CABANILLAS, DE 6 AÑOS, CON SÍNDROME DE DOWN
Su madre, Alba del Río, se siente orgullosa de su hijo y afirma rotundo: «No hay nada más capitalista que matar a una persona que no va a producir». En la imagen, Javier juega con su padre y su hermano

EL GOBIERNO APRUEBA LA NUEVA LEY DEL ABORTO QUE PROTEGE LOS DERECHOS DEL NO NACIDO Y DE LA MUJER

El triunfo de la vida

FINAL COLADERO
• Sólo se podrá abortar en caso de violación o si existe riesgo físico o psíquico para la madre
• Se suprime el supuesto de malformación del feto
• Se prohíbe la publicidad de las clínicas abortistas

DESARROLLA LA SENTENCIA DEL TC DE 1985
• El plazo máximo será de 22 semanas, salvo excepciones graves
• Las menores necesitarán consentimiento paterno
• Se libera a la mujer de cualquier reproche penal Ed. y P. Plano 1.9 a 1.9

Competencia decidirá cuánto subirá la luz P. 38

Rajoy, tras el auto del juez Ruz: «Estamos tranquilos» P. 20

Gente
«El sábado Viri, dos años de «primera dama»
• El cambio a Moncloa fue sencillo y con sentido común» P. 40

Desde 1.855 en MADRID

CASA MIRA es el Turrón

Enviamos a Comunidades Europeas

Carrera de San Jerónimo, 30 • Tel.: 91 429 67 96 (Abierto incluso festivos)
www.casamira.es

El artículo de Ussía P. 96

«Individuo peligroso»



EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

Sábado 21 de DICIEMBRE de 2013 • 160.741 • 5.483 PÉDIDOS EURO CON «Q» • EDICIÓN MADRID

www.elpais.com

CULTURA
Ida Vitale: la discreta ambición de la poesía
La escritora uruguaya repasa su vida y su obra marcada por el exilio Págs. 34

BABELIA
Leer con todos los sentidos
El álbum ilustrado gana la batalla en la literatura infantil Págs. 34

S Venidos en una noche de enero
• Entrevista con Lluís Llach
• El Imperio gana al hijo
• Londres, la serie premium

EL GOBIERNO DE RAJOY APRUEBA LA REFORMA MÁS RESTRICTIVA DE LA DEMOCRACIA

Aborto: España retrocede 30 años

Gallardón pone fin a la ley que consideraba un derecho la interrupción del embarazo **La intervención solo admite dos supuestos: violación y riesgo grave para la madre** **Nuevas exigencias convierten la decisión de abortar en una carrera de obstáculos**

VERA D. CALVO Y A. SANJULIÁN Madrid

El ministro de Justicia, Alberto Ruiz Gallardón, pone fin a una ley del aborto que llevaba la de plazo aprobada en 1985 por los socialistas y que en esta reforma, con esta reforma, los mayores expedientes pueden el derecho a interrumpir voluntariamente el embarazo en las primeras 14 semanas, como ocurrió en una sentencia de julio de la Unión Europea. De prosperar la contro-

forma del PP, solo se les permitiría interrumpir el embarazo en dos supuestos: violación (hasta las 12 semanas) y grave peligro para la salud física o psíquica de la madre (hasta las 22), lo que debería acordarse dos especialistas. También se permitiría abortar, a diferencia de lo que ocurre ahora, en caso de grave malformación del feto. Págs. 20 a 22

PERIÓDICO
Regreso al pasado Págs. 22

Ruz destripa el corazón financiero del PP

El magistrado envía a la policía a la sede central molesto por la actitud del partido

El magistrado de la Audiencia Nacional Pablo Ruz envía el pasado jueves por la noche a la policía a la sede central del Partido Popular en la calle de Génova de Madrid para que, durante 14 horas, se hiciera de toda la información relacionada con la supuesta contabilidad irregular del partido. Págs. 2 a 3

en los llamados papeles de Bárcenas. La orden de Ruz fue interpretada en círculos judiciales como un golpe de autoridad ante lo que consideraba una falta de colaboración de la dirección popular en la investigación de la supuesta financiación irregular del partido.



Industria fijará la subida de la luz en enero, tras la anulación del 'tarifazo'

• Competencia denuncia "circunstancias atípicas" en la subasta eléctrica
• El Ejecutivo busca una fórmula legal para determinar el recibo

El Gobierno decidió ayer un modesto golpe de mano, anular el resultado de la subasta por la que se determina la mitad del recibo de la luz. La decisión fue posible gracias al respaldo de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), que horas antes certificó que había detectado "circunstancias atípicas". La paja, celebrada el jueves, hubiera obligado a subir la luz un 17%. Ante de este resultado, el Ejecutivo interrumpió el proceso de la electricidad y asegura que buscará un sistema alternativo que fije los precios de enero. Págs. 16 a 18

Reino Unido y EE UU espionaron el móvil del comisario Almunia

LUCEA ABELLÁN, Bruselas

El móvil del vicepresidente de la Comisión Europea y comisario.

Protos

Ejemplos aportados por: Noelia Campillo Sánchez, Mercedes Nicolás Calvo, Leticia Locubiche García, Jose Joaquín Cutillas Temprano



Ejemplos aportados por: Noelia Campillo Sánchez, Mercedes Nicolás Calvo, Leticia Locubiche García, Jose Joaquín Cutillas Temprano

Hoy, PELÍCULA
Muerte entre las flores
Una película de los hermanos Coen

Mañana, LIBRO
Franz Kafka
La metamorfosis

Público

www.publico.es
VIERNES 21 DE OCTUBRE DE 2011
AÑO V - Nº 1.47
EDICIÓN NACIONAL
2,50 EURO

20 de octubre de 2011
AGUR, ETA

La organización terrorista anuncia el cese definitivo y sin condiciones de la violencia
→ 2 a 17

EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

VIERNES 21 DE OCTUBRE DE 2011 | Año XXXVI | Número 12.538 | EDICIÓN MADRID | Precio: 1,20 euros

ETA DEJA LAS ARMAS TRAS 43 AÑOS DE VIOLENCIA Y 829 VÍCTIMAS MORTALES

El fin del terror

La banda anuncia el "cese definitivo" de su "actividad armada" con una declaración "histórica" ● Pide diálogo directo a España y Francia para resolver las "consecuencias del conflicto" ● Zapatero: "Una victoria de la democracia, la ley y la razón"

LUIS R. AIZPEOLEA, Madrid

España comenzó a despertar ayer de su pesadilla terrorista. ETA anunció el "cese definitivo" de su "actividad armada" con una declaración que calificó de "histórica". La banda, en un comunicado en vídeo leído por tres encapuchados, hace un "llamamiento" a los Gobiernos de España y Francia para abrir un proceso de diálogo "que tenga por objetivo la resolución de las consecuencias del conflicto". El anuncio de ETA se produce tres días después de la celebración en San Sebastián de una conferencia en la que personalidades internacionales pidieron a la banda, precisamente, "el cese definitivo" de la violencia.

El presidente José Luis Rodríguez Zapatero realizó anoche una declaración institucional en la que destacó la "importancia trascendental" del anuncio de ETA. "Hemos combatido el terror hasta lograr que la razón democrática se abra camino", declaró Zapatero, que agradeció a Francia y a otros países su colaboración contra ETA. "Ahora tenemos una democracia sin terrorismo, pero sin memoria. La memoria de las víctimas nos acompañará siempre", añadió el presidente.

PÁGINAS 18 A 36



Imagen del vídeo en el que tres etarras anunciaron el fin de la violencia.

EDITORIAL

Punto final a la pesadilla

LA DEMOCRACIA española ha triunfado contra los fanáticos que, arrojándose una representación que los ciudadanos vascos jamás les concedieron, asesinaron a más de 800 personas. ETA ha anunciado que abandona la violencia, la pesadilla ha terminado. *Pasa a la página 54*

la mejor razón para cambiar
ADSL + llamadas
por **15,95 €/mes**

llama gratis al 1472
orange.es





El cadáver de Muamar el Gadafi es exhibido y fotografiado como un trofeo en Misrata. / AFP

Los rebeldes matan a Gadafi con el apoyo de la OTAN

IGNACIO CEMBREIRO, Túnez

Muamar el Gadafi, dictador de Libia durante 42 años, murió ayer a manos de los rebeldes que duran a su régimen. El coronel, capturado herido en una tubería en las afueras de Sirte, su ciudad natal, fue zarandeado por combatientes que coreaban consignas de victoria.

el momento en que yace, ya muerto, con un tiro en la sien. Frente a las de Túnez y Egipto, la revolución libia deja miles de muertos, una profunda división, repres-



Ejemplos aportados por: Noelia Campillo Sánchez, Mercedes Nicolás Calvo, Leticia Locubiche García, Jose Joaquín Cutillas Temprano



FIDEL DA EL RELEVO

Tras 49 años al frente de Cuba, deja el poder y abre la expectativa del cambio

España apuesta por la reforma tranquila // Bush no levantará el embargo // Perfil de Raúl Castro
Análisis de Enrique Montes, el periodista testigo de la revolución en Sierra Maestra



Olga Viza
moderará
e Insegundo



La Generalitat
tiene 1.439
piso-viviendas



OUT
Más información que con otros de prensa

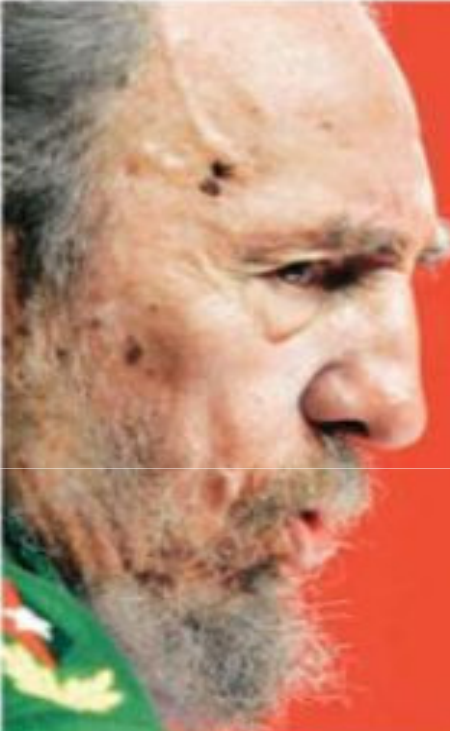


El último 'Harry Potter'
Regresa a la pantalla



Elephant
El último

FIDEL DEJA LA PRESIDENCIA DE CUBA EN MANOS DE SU HERMANO RAÚL



Castro, el comienzo del fin

■ En una señal de transición, el presidente de Cuba, Fidel Castro, ha anunciado su intención de dejar el poder y abrir la expectativa del cambio.

■ El nuevo presidente, Raúl Castro, ha anunciado su intención de dejar el poder y abrir la expectativa del cambio.

REACCIONES

George Bush  El presidente de EE.UU. ha expresado su satisfacción por la decisión de Fidel Castro de dejar el poder y abrir la expectativa del cambio.	Guillermo Rivera  El presidente de España ha expresado su satisfacción por la decisión de Fidel Castro de dejar el poder y abrir la expectativa del cambio.
Miguel A. Monreal  El ministro de Justicia ha expresado su satisfacción por la decisión de Fidel Castro de dejar el poder y abrir la expectativa del cambio.	Mariano Rajoy  El presidente del Gobierno ha expresado su satisfacción por la decisión de Fidel Castro de dejar el poder y abrir la expectativa del cambio.

ELUCIDACIONES 2006
Antena 3 no emitirá los debates porque no se le permite ninguna aportación



Maniobra
El ministro de Justicia maniobra para situar al frente de la Fiscalía de Madrid a un afín al Gobierno

GRUPOS QUE DEFENDEN LA LEGISLACIÓN DE ANV
salen a la calle en defensa de Luis Montes

Ejemplos aportados por: Beatriz Fernández Martínez, Jennifer García Pizarro y Myriam Martínez Montoro

7.1. Conceptos iniciales

FLAMING: mensaje insultante proferido por internet.

“es una interacción insultante, con hostilidad, entre los usuarios de Internet, siempre sobre temas amplios pero que llevan a posturas polarizadas, radicalizadas, sobre asuntos reales de política, religión u otros temas controvertidos, con el intento de desacreditar o irritar a los posteos en los blogs, a los actores centrales del propio contenido noticioso o directamente a quienes redactan las noticias”.

Comentarios:

- Hoy en día usados principalmente para desacreditar
- Desmontar argumentos

7.1. Conceptos iniciales

TEORÍAS:

- **Aguja hipodérmica**
- **Efectos mínimos**

Impacto político atenuado de los medios de comunicación por la falta de atención de los ciudadanos, la intermitencia y conflictividad de los mensajes, los procesos de retención y atención selectiva o su procesamiento individual mediante modelos de comunicación e interacción social

→ **Evolución hacia teorías como Agenda Settings y Framing**

7.1. Conceptos iniciales

TEORÍAS: AGENDA SETTINGS (Maxwell McCombs)

Los temas incorporados en la agenda de los medios de comunicación o agenda mediática terminaban siendo percibidos con el paso del tiempo por los ciudadanos como importantes e incorporándolos a la agenda.

El papel de los medios no se limita sólo a las posibilidades de incorporar temas a la agenda, sino que además, los elementos y atributos que establecen los medios de comunicación sobre aquellos temas a los que se otorga relevancia *“moldean nuestro punto de vista y nuestras opiniones”*

(Maxwell McCombs 2004:29).

7.1. Conceptos iniciales

TEORÍAS: AGENDA SETTINGS (Maxwell McCombs)

Funciones respecto a los atributos:

- El ***otorgamiento de status*** que viene a ser la adquisición de relevancia de una persona que aparece de forma intensa en los medios.
- El ***estereotipo y la construcción de la imagen*** que tienen que ver con la relevancia de los atributos (Íbid 167 y ss.).

7.1. Conceptos iniciales

TEORÍAS: FRAMING

La creación de un *“marco cognitivo que los medios de comunicación elaboran en torno a un determinado tema y que tiene como efecto el que en la opinión pública se establezcan determinados vínculos conceptuales a la hora de pensar o referirse a un fenómeno”* (Fernández-i-Marin y López 2010:31-32).

Supone un *poder de encuadramiento y de selección de la realidad de la que disponen los medios de comunicación* (Castromil 2008:7).

7.1. Conceptos iniciales

CONCEPTO DE SALIENCE

Supone la relevancia que los medios dan a un tema o realidad determinada.

Ambos conceptos, *framing* (creación del marco cognitivo) y *salience* (relevancia) se aplican sobre candidatos, partidos, políticas y temas, pero además los medios de comunicación tienen la posibilidad de poner en la agenda bajo una concepción determinada, los temas asociados con realidades y discursos políticos y a su vez influir en la percepción que los votantes tienen de ellos.

7.1. Conceptos iniciales

Baja influencia	Alta influencia	
Modelo de efectos mínimos Diversas variables y barreras impiden que exista un amplio impacto político de los medios de comunicación	Agenda settings: Primer nivel: los medios pueden incluir temas en la agenda pública. Segundo nivel: los medios pueden originar que su caracterización de los temas sea asumida por el público	Framing Los medios ofrecen un marco cognitivo a los consumidores

PRÁCTICA II

Práctica II

Nota: Poner la fuente
y día de publicación siempre

Formar grupos de 5 personas

Cada grupo tiene que traer los siguientes elementos gráficos montados en diapositivas para exponer.

- a. Uno o varios ejemplos de noticias construidas (previsiblemente por los partidos) en los que se pueda percibir que son imágenes artificiales. Un grupo traerá imágenes en las que se apele a la emoción y al sentimiento y otro grupo noticias de diferente tipología.
- b. Comparaciones de informaciones emitidas y publicadas en las que se observe una clara diferenciación entre el enfoque del emisor y del medio.

Se reparten entre los grupos las comparaciones de:

- Ayuntamiento de Murcia (murcia.es), CARM (www.carm.es)
- PP y PSOE (webs de ambos de la Región de Murcia, no nacional).

PRÁCTICA II

Práctica II

No se trata de comparar una nota de prensa con las apariciones de noticias relacionadas. La noticia con la que hay que comparar es con aquella que haya sido publicada por acción de la nota de prensa.

Segunda parte: Buscar y seleccionar una fotografía o imagen publicada en los medios de comunicación que pueda ser constitutiva de acontecimientos contruidos.

Nota: se tiene que observar que la noticia es generada a partir de la pseudonoticia, no solo una imagen o foto.

7.2. Comunicación positiva

7.2. Comunicación positiva

Motivaciones para la utilización de la comunicación positiva:

1. Mejorar el reconocimiento del nombre e imagen del candidato.
2. Aumentar y asociar el nombre del candidato a características positivas del liderazgo.
 - ✓ “Construir un perfil” en torno a atributos
 - ✓ Considerados positivos
 - ✓ Que consigan diferenciarles
3. Mostrar similitudes y empatía con los votantes.
4. Desarrollar un mito o imagen heroica del candidato: sensación de cambio, idea de futuro, juventud, regeneración, credibilidad, etc.

7.2. Comunicación positiva

Motivaciones para la utilización de la comunicación positiva:

5. Desarrollar la asociación del candidato con aspectos positivos señalados por las encuestas.
6. Relacionar al candidato con grupos o figuras de reconocido prestigio.
7. Movilizar a los electorados (evitando abstención).
8. Contagiar climas psicológicos favorables (finales de campaña).

7.2. Comunicación positiva

Formas típicas de la comunicación positiva:

- a. **Spots de identificación:** para dar a conocer a los líderes ante su desconocimiento.

Tipos:

- **De reconocimiento de nombre:** repetitivos.
- **Biográficos**
- **De identificación final o remate de campaña:** para la transmisión de los climas favorables (búsqueda del efecto bandwagon). Siete días antes de campaña, afirmación y seguridad.

7.2. Comunicación positiva

Formas típicas de la comunicación positiva:

b. Spots de carácter mítico

Dos enfoques:

- Cercanía: “uno mas”
- Sacralización

En ambos casos se explotan características como: altruismo, capacidad-habilidad, honestidad, liderazgo, personalidad, fortaleza y fundamentalmente “experiencia”

7.2. Comunicación positiva

Formas típicas de la comunicación positiva:

c. Comunicaciones basadas en acción y afirmación de autoridad.

Para mostrar acción y firmeza: refuerzo y autoridad

Pertinentes ante:

- Cuestionamientos públicos.
- Cuando se precisa ocupar espacio en tono de propuestas.

d. Comunicaciones de conmemoraciones, efemérides, fiestas y símbolos nacionales

Para trasladar ideas de comunidad y la existencia de un proyecto común.

7.2. Comunicación positiva

Formas típicas de la comunicación positiva:

e. Spots de temas

Dirigidos a un target específico (no siempre)
Generadores de agenda

7.2. Comunicación positiva

Puntos débiles en un ARGUMENTO para mantener una comunicación positiva:

- **Coherencia:** Actitud lógica y consecuente con una posición anterior
- **Integridad:** Completar un todo con las partes que faltaban
- **Importancia:** Cualidad de lo importante, de lo que es muy conveniente o interesante, o de mucha entidad o consecuencia.
- **Verdad (o verosimilitud):** Que tiene apariencia de verdadero.

7.2. Comunicación positiva: PERSUASIÓN

Patrones que facilitan la persuasión en el diseño de comunicación política positiva:

1. **Búsqueda de la estimulación:** comunicación inesperada, novedad o innovación (público que precisa de ello para abrirse a los mensajes).
2. **Basadas en la teleología:** generación de un estado de manipulación activa del ambiente o del entorno, para convencerlo en función de sus representaciones internas previas.
3. **Basadas en la repetición:** sostiene que los individuos reiteran comportamientos anteriores o influidos por la **repetición, la familiaridad o la similitud con lo que están acostumbrados**.
4. **Basadas en la afirmación:** mensajes de autoafirmación y seguridad centradas en la lógica egoísta de las personas.

7.2. Comunicación positiva: PERSUASIÓN

5. **Basados en la identificación:** apelan a la identidad. Es especialmente útil entre los sectores jóvenes.
6. **Basadas en la empatía:** se centran en la necesidad del ser humano de ser aceptado y recibir afectos de otros.
7. **Basadas en el contagio:** ofrece imágenes con la idea de que sean imitadas por quienes los ven.

Estos patrones no siempre son antagónicos.

De hecho si se pueden complementar entre sí sería lo ideal.

7.3. Campañas negativas

7.3 Campañas negativas: rasgos

Rasgos de las campañas e información negativa:

Han dado lugar a mucha bibliografía por un crecimiento exponencial de los mensajes negativos y las campañas negativas.

Se presume un mayor efecto en el votante (no siempre a favor de quien la fomenta).

- Mayor atención e importancia otorgada a la comunicación en negativo.
- Ejercen mayor influencia en la emisión de juicios y en el ánimo de los votantes.
- Es más fácil de retener que la comunicación positiva.

PRIMEROS ESTUDIOS:

Las primeras impresiones negativas eran más difíciles de cambiar que las primeras impresiones positivas.

7.3 Campañas negativas

SPOTS buscan:

*Imagen y sentimientos negativos
hacia el contrincante*

*Imagen y sentimientos positivos
del candidato propio*

7.3 Campañas negativas: efecto BOOMERANG

Efecto BOOMERANG:

- ✓ Efectos inesperados de la comunicación negativa
- ✓ Se produce cuando hay un ataque al contrincante que es percibido como: **FALSO / NO DOCUMENTADO / INJUSTIFICADO**
- ✓ Puede crear sentimientos negativos hacia quien lo emite y positivos hacia el contrincante (**Garramone 1984**)

Para esquivar el efecto BOOMERANG cuando se comete un error:

- ✓ *Desplazar la identificación del promotor del spot*
- ✓ De ahí que muchos sean impulsados por señuelos: *EEUU – Comités de Acción Política (de apoyo a los candidatos).*

7.3 Campañas negativas: EFECTOS

La comunicación negativa es desmovilizadora:

- ✓ **No se consigue persuadir al electorado para cambiar de voto**
- ✓ **Contribuye a la abstención electoral.**
- ✓ **Contradicción:** un elemento mismo de las campañas contribuye negativamente a la finalidad de las campañas.
- ✓ No obstante, falta evidencia empírica.

7.3 Campañas negativas: INVESTIGACIÓN DE LOS ADVERSARIOS

La comunicación negativa precisa de información sobre los adversarios:

- Se debe basar en las debilidades de los adversarios.
- En política te juzgan por tu pasado
- No implica usarla, pero si tener los recursos de información.
- **Premisa:** campañas deben basarse en información ajustada a la realidad y relevante.

¿Respecto a qué o quién?

- Carácter
- Acciones
- Intenciones
- Colaboradores
- Políticas
- Pasado
- CV
- Información publicada en medios.
- Detalles de campañas anteriores: posturas mantenidas
- Trayectoria profesional y política.

7.3 Campañas negativas: IGNORAR AL ADVERSARIO

Estrategia de ignorar al adversario (es otra estrategia distinta a la negativa).

Solo conviene cuando:

- El candidato propio goza de supremacía en conocimiento.
- Se conocen los defectos del oponente
- Hay que enfatizar en los actos positivos propios.

7.3 Campañas negativas: recomendaciones generales

RECOMENDACIONES (DEL MANUAL) PARA UNA CAMPAÑA NEGATIVA.

1. Para crear sentimientos negativos hacia el contrario.
2. Para generar sentimientos positivos para el candidato propio.
3. No intenta tanto persuadir al cambio de voto (no lo excluye como posibilidad) sino que apunta a disminuir la participación de votantes del candidato contrario.
4. Para desarrollar o aumentar la asociación del candidato contrario con asuntos considerados negativos por los votantes (aquí se asume un enorme peso al rol de las encuestas).
5. Para relacionar al candidato con figuras o grupos altamente desprestigiados.
6. Para desviar la atención ante un ataque del oponente.
7. Para desviar la atención ante un hecho negativo del propio candidato.
8. Para disminuir la participación electoral.

7.3. Campañas negativas: argumentos a favor y en contra

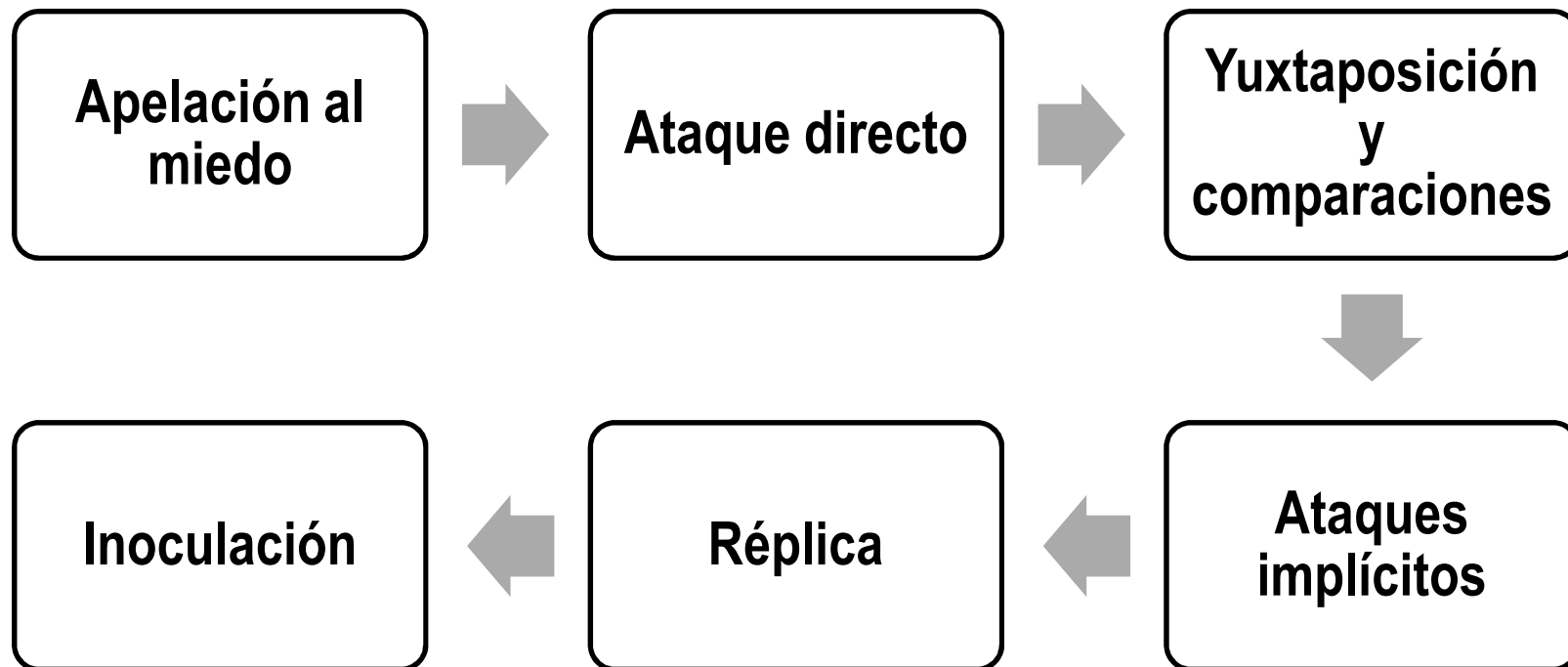
Argumentos en contra:

- ✓ Es una contradicción de las funciones esperadas de las campañas: legitimización del sistema político, información, movilización.
- ✓ Exceso de negatividad en campaña: puede afectar a la gobernabilidad y los consensos posteriores. Espiral de violencia discursiva.
- ✓ ***EXISTEN DUDAS DE LA COMPATIBILIDAD DE LA COMUNICACIÓN NEGATIVA DESMESURADA Y LAS POSTURAS ÉTICAS Y DEMOCRÁTICAS.***

Argumentos a favor:

- ✓ Favorece que se traslade a la sociedad y que esta tienda más a discutir generando mayor deliberación.

7.4. Tipos de campañas negativas



7.4 Tipos de campañas negativas

A. Apelación al miedo: asociar o prever una situación o acontecimiento desagradable o amenaza que es evitable si se sigue determinada conducta.

Tipos de miedo:

- Permanente: miedo a perder algo valioso.
- Concretos: puede provocarlo un candidato.

Características:

Eficaces pero difícilmente creíbles.

Apelan a las emociones y estereotipos (difícilmente racionales).

Alta carga emocional atemorizante

Más eficaz a mayor atemorización

7.4 Tipos de campañas negativas

B. El ataque directo.

Características:

- Indicado para hablar sobre cualidades personales de los candidatos.
- Provocan rechazo en el votante moderado o indeciso.
- Tiene mayor efectividad en las audiencias menos educadas o informadas (Johnson-Cartee y Copeland 1997).

c. **Yuxtaposición o las comparaciones**: evidencian promesas y hechos de los candidatos (las promesas que no se han cumplido)

Características:

- Tiene mayor efectividad en las audiencias de mayor nivel educativo (Johnson-Cartee y Copeland 1997).
- Se recurre a utilizar comparaciones de datos estadísticos.

7.4 Tipos de campañas negativas

D. Ataques implícitos: tienen en cuenta las debilidades del adversario sin mencionarlas expresamente.

Ejm: hablar de honestidad cuando el contrincante es conocido como corrupto.

Características:

- Al ocultarse como implícito evita que se asocie la negatividad al emisor.
- Alivia al elector: la conclusión la saca el elector, no se le da hecha.

7.4 Tipos de campañas negativas

E. Réplica: comunicación de réplica a los ataques para evitar que tengan un mayor efecto.

Características:

- Investigaciones muestran que los ataques son más eficaces si no se responden.
- El problema de la réplica es que le resulta más difícil salir del enfoque temático y definición que fija quien ataca.

Tipos de defensas:

- Negación: yo no lo hice...
- Explicación: mi versión de la historia es...
- La disculpa: ocurrió y lo lamento...
- El contraataque:

7.4 Tipos de campañas negativas

F. Inoculación: realmente es una estrategia ante la comunicación negativa.

- Consiste en motivar y consolidar a los electores para hacerlos “inmunes”.
- Puede suponer la victimización de quien sufre los ataques, mostrando al atacante como persona dispuesta a todo.
- Dar información previa para que no sea usada posteriormente.

Ejm:

Admitir errores antes de la campaña que puedan salir después: drogas.

7.4 Campañas negativas: MATRIZ

Matriz de comunicación negativa: Beaudoux y D'Adamo

Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis

Virginia García Beaudoux – Orlando D'Adamo

Ambos autores trabajan en la Universidad de Buenos Aires
y en la Universidad de Belgrano, Argentina

<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/402-F5277aa2d4021383574061-ponencia-1.pdf>

OBJETIVOS DEL TEMA

- ¿Por qué la comunicación es un camino de ida y vuelta?
- Storytelling
- Encuadre o frame
- Flaming
- La aguja hipodérmica y los efectos mínimos
- Teoría de la agenda settings
- Teoría del framing
- Salience
- ¿Cuáles son las motivaciones para utilizar la comunicación positiva?
- Formas típicas de comunicación positiva
- ¿Cómo deben ser las argumentaciones?
- ¿Qué patrones debemos seguir para persuadir al electorado?
- Los rasgos de la comunicación negativa
- ¿Qué buscan los spots cuando utilizan comunicación negativa?

OBJETIVOS DEL TEMA

- ¿Qué es y que produce el efecto boomerang?
- ¿Cómo se evita el efecto boomerang?
- ¿Por qué se dice que las campañas negativas son desmovilizadoras?
- ¿Por qué conviene investigar sobre los adversarios?
- ¿Qué conviene investigar sobre los adversarios?
- ¿Cuándo conviene ignorar al adversario?
- Enumera las recomendaciones para una campaña negativa
- Argumentos a favor y en contra de las campañas negativas
- Conocer los 6 tipos de campañas negativas y sus características

PRÁCTICA III

Práctica III

Formar grupos de 5 personas

Vídeo

NOTA. Poner la fuente
y día de publicación siempre

- a. Hay que montar un vídeo cuyos elementos estén artificialmente contruidos y justificar que elementos y por qué se han considerado en función del tipo de mensaje (apelar a la racionalidad, la identificación, las emociones, etc.) y público al que nos dirigimos. Debe hacerse como un supuesto real para unas elecciones.
- b. Elementos a considerar:
 - Tipo de comunicación: positiva y negativa
 - Slogan y discurso/relato.
 - Personaje: perfil, vestimenta, etc.
 - Ambientación: entorno, fondo, iluminación, sonido.
 - Ritmo
 - Innovación /originalidad/atracción.