

Resumen de  
**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

**Gianpietro Mazzoleni**



Guillem Carbonell  
gcarbonell.com  
g@ubik.bz

# 1 . El campo de la comunicación política

## Un sector de límites poco definidos

- *Comunicación política*: carácter interdisciplinar.
- Carácter poliédrico entre politología, sociología, antropología, ciencias de la comunicación y la opinión pública, sociología, etc.
- “Las teorías rivalizan en razón de su modo de concebir la política, la comunicación y la relación entre ambas” (Gerstlé 1992)

## Una mirada a la historia: de la retórica a la videopolítica

- La historia de la comunicación política comienza en el instante en que la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia.
  - La retórica era el arte de la persuasión por excelencia.
- Las elecciones en Roma y sus provincias produjeron sofisticadas técnicas de comunicación política, mezclando retórica, dialéctica y clientelismo.
- Pese a existir comunicación gráfica (ej.: pintadas en Pompeya), se practicaba más la propaganda oral.
- Desde el nacimiento del Imperio Romano hasta el final de las monarquías absolutistas, la democracia electoral se sumió en un paréntesis de 18 siglos (con excepciones: los *comuni* de Italia, las ciudades del norte de Europa).
- La aparición de los medios de comunicación en el siglo XX da paso al concepto de *comunicación política* en sentido pleno.
- Durante el periodo de entreguerras mundiales y durante la Guerra Fría se impusieron la propaganda y la manipulación.
- Estados Unidos (televisión, libertad, democracia) se constituyó como el mayor laboratorio de comunicación política.

## Esfera pública y comunicación política

- El desarrollo de la comunicación política es análogo al desarrollo del **espacio público** (*public realm*, Arendt 1958) o la **esfera pública burguesa** (Habermas 1962).
- *Esfera pública* alude “al concepto de vida pública de la Grecia clásica: los salones, los círculos, los cafés de Londres y de París con el equivalente de las asambleas y de las

plazas del mercado de la antigua Grecia. [...] Formada ante todo por la discusión, el contraste de distintas argumentaciones, opiniones y puntos de vista o, lo que es igual, por el intercambio ideológico de palabras en un espacio compartido.” (Thompson 1995)

- Distinción entre *comunicación política* y *propaganda*: “el intercambio de recursos simbólicos para la conquista del poder y la dialéctica entre las partes [esto es, la *comunicación política*] sólo son posibles en un contexto de libertad y de ausencia de coerción” (Mazzoleni)
- La *esfera pública* es un concepto criticado, “por no corresponderse con la realidad en la medida en que presupone la existencia de un público bien informado, crítico y activo participante de la vida política, que ni existía a finales del siglo XVIII ni existe hoy.” (Mazzoleni)
- Concepto: **mercado de ideas** (angloamericano, liberal clásico): “el ciudadano, gracias al acceso a una pluralidad de fuentes informativas y a la exposición a opiniones diferentes sobre cuestiones públicas, puede formarse ideas y conceptos sobre los *issues* más importantes, hecho que le dota de un bagaje con el que participar en la vida política.” (Mazzoleni)
  - Concepto romántico
  - La discusión racional era un acto elitista y poquísimas personas leían los diarios cuando se formuló.
- Los críticos de la sociedad de masas ven en la actuación de los medios comercializados modernos un impedimento para la información de sus ciudadanos; por tanto para el desarrollo de su conciencia crítica; por tanto para su participación.
  - Una sociedad muy mediatizada no es necesariamente la realización del ideal de espacio público o mercado de ideas.
- El espacio de los medios no agota el espacio público.
  - En el espacio de la *sociedad civil* también surgen sensibilidades hacia los *issues*.

## Modelos de comunicación política

### Modelo propagandístico-dialógico

#### a) Modelo "Propagandístico-dialógico"

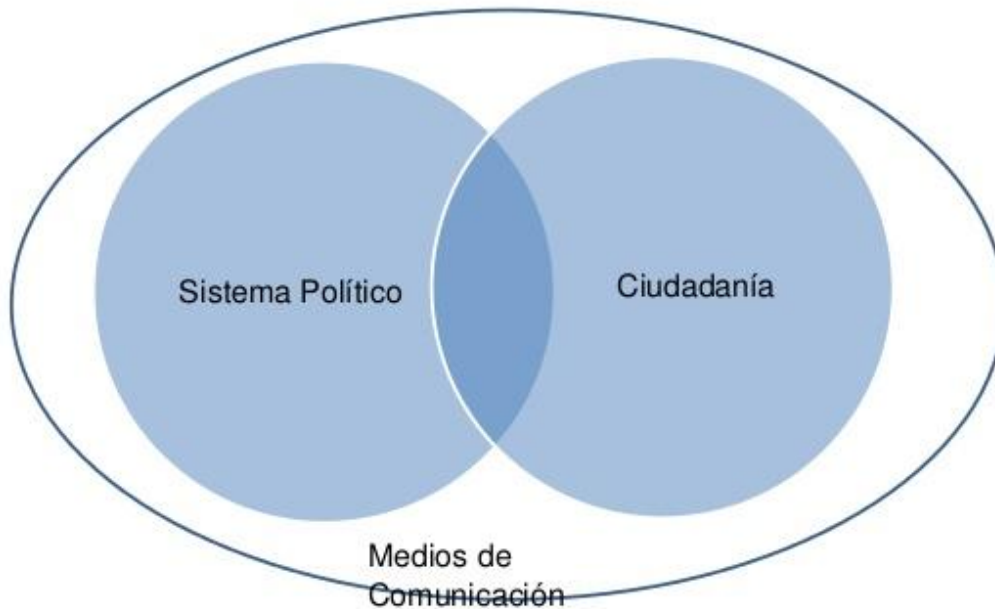


- Tres actores:
  - Instituciones políticas
  - Medios de comunicación
  - Ciudadanía
- Los medios no son el espacio público, sino que contribuyen a crearlo.
  - Primi inter pares. La comunicación se establece en función de las relaciones con sus iguales.
  - Su presencia es "accidental": son determinantes, pero solo *hoy*.
- Espacios:
  - a: espacio compartido, comunicación inmediata.
  - b: espacio comunicativo.

- c: espacio comunicativo de tipo informativo.
- d: aquí es donde se da la comunicación política mediatizada.

## Modelo mediático

a) Modelo "Mediático"



- Tres actores:
  - Instituciones políticas
  - Medios de comunicación
  - Ciudadanía
- Los medios pesan más que el resto de actores.
  - **Mediatización de la política:** "la actuación política pública se produce en la actualidad dentro del espacio mediático [*espacio público mediatizado*] o depende en una medida significativa de la actuación de los medios."
- Dos escuelas de pensamiento sobre este enfoque
  - **Concepción competitiva y de mercado:** los medios son la palestra pública en la que se produce el intercambio y las relaciones de fuerza entre los actores.

- **Democracia del público:** a causa de la “enorme crisis” de la política y de los partidos, el nuevo foro de deliberación y representación política son los medios, los sondeos de opinión y la imagen.
- “La comunicación política es el productor de la interacción y de la competición entre distintos actores en el espacio público mediatizado.”

## Actores y formas de la comunicación política

### Los tres actores

- **El sistema político**
  - El conjunto de instituciones políticas que constituyen la osemanta de la vida política de un país.
  - Áreas:
    - Institucional: Legislativo, Ejecutivo, Judicial, Parlamentos, Jefe de Estado, etc.
    - No institucional: partidos, movimientos y grupos de presión.
- **El sistema de los medios**
  - Emisores y productores de mensajes.
  - *Old Media* (TV, radio, cine, prensa) y *New Media* (Internet en adelante).
  - Se sitúan como interlocutores del resto de agentes, y se arrojan con frecuencia la condición de portavoces de la opinión pública.
- **El ciudadano-elector**
  - El ciudadano elector y sus representaciones colectivas.
  - “La *opinión pública* no existe como tal, valvo en el momento y en la medida en que se revela en un sondeo sobre un asunto determinado, pero también el electorado es una realidad que existe en el momento del voto y resulta imposible definirlo fuera o más allá del mapa surgido del resultado de las elecciones.”

### Los flujos y formas

- Sistema político→Sistema de medios
  - “La comunicación que, procedente del sistema político, se dirige al sistema de los medios puede considerarse la expresión de una relación de poder con el que el sistema político pretende extender su influjo y su control al sistema de los

medios, es decir, imponerle sus criterios de selección y construcción de la realidad”

- Formas:
  - *Reglamentación*: las políticas públicas que gobiernan la actividad de los medios.
  - *News management*: cuando el sistema político intenta condicionar la actividad de los medios.
  - *Fuente de información*: cuando algunos componentes del sistema político establecen relaciones, en general discretas, de colaboración con los *news media*.
- Sistema político→Ciudadano-elector
  - Formas:
    - *Comunicación pública e institucional*
    - *Contacto personal*
    - *Propaganda-publicidad*
- Ciudadano-elector→Sistema político
  - Flujo de retorno (*bottom-up*)
  - Formas:
    - *El voto*
    - *El debate público*
    - *La interacción directa*
- Ciudadano-elector→Sistema de medios
  - Retroalimentación genérica
- Sistema de medios→Sistema político
  - Formas:
    - *Información*
    - *Vigilancia*
    - *Partidismo*
    - *Mediatización*: cuando los medios imponen su lenguaje y formatos a la comunicación de los actores políticos. (Espectacularización.)
- Sistema de medios→Ciudadano-elector
  - Formas:
    - *Información*

- *Información partidista*: los medios promocionan una interpretación política concreta.
- *Propaganda*: los medios prestan sus canales al actor político.

## Definiciones de comunicación política

- Definiciones
  - **Comunicación política** (Mazzoleni): “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector.”
  - **Comunicación política** (Wolton 1989): “El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.”
  - **Comunicación política** (Wolton 1995): “Aquel proceso mediante el cual, en un determinado espacio de tiempo, se distinguen entre muchos argumentos posibles los temas en torno a los cuales se produce el enfrentamiento político, pues, de otro modo, *si todo fuera político, no existiría la comunicación política, puesto que todo sería comunicación política.*”
  - **Comunicación política** (Nimmo, Swanson 1990): “En su dimensión política, la comunicación es una fuerza tanto para el consenso como para el conflicto; las campañas electorales en las democracias liberales representan para ambos el cambio y la estabilidad; [...] La comunicación política es al mismo tiempo fuente de poder y de marginación, producida y consumida por los ciudadanos, actores más o menos autónomos, informados, determinados y creativos, pero también modelados por estructuras [...] poderosas.”
- Tres dimensiones principales
  - Pragmática: cómo se usa.
  - Simbólica: qué se significa.
  - Estructural: cómo se organiza.

## Campo de investigación interdisciplinaria

- “La ciencia política ha descuidado durante muchos decenios la variable de *comunicación* en sus categorías interpretativas de los fenómenos políticos.”



- La evolución de la comunicación política ha sido etnocéntrica, centrada en el análisis de la realidad estadounidense.
- En 1981 (Nimmo, Swanson) se le reconoce el estatus de *campo de investigación*.
- Áreas de interés (Nimmo, Swanson)
  - Estudios de retórica
  - Análisis de propaganda
  - Cambio de conducta
  - Estudios sobre el voto
  - Relación entre gobierno y órganos de información
  - Análisis funcionalista aplicado a la comunicación política
  - Cambios tecnológicos
- Áreas de interés (Johnston 1990)
  - La comunicación electoral
  - La comunicación política y la información
  - La retórica política
  - LA información y las conductas y comportamientos políticos
- Aportación europea al estudio de la comunicación política (Blumler, Dayan, Wolton 1990)
  - Superación del modelo lazasfeldiano de los “efectos limitados” (teoría de *usos y gratificaciones*, teoría de *la espiral de silencio*, perspectiva del *new look*).
  - Enfoque holístico del estudio de los procesos de comunicación política; inclusión de todo el proceso comunicativo (canal, contenido, receptor, etc.).
  - Enfoque cognitivo mixto: entre las teorías críticas y el positivismo.
  - Tendencia a incluir los enfoques normativos en el análisis: la organización de los medios, las prácticas profesionales de los periodistas, etc.
  - Interacción/conflictos entre medios y políticos.
  - Influencia estadounidense en los estudios sobre el público.
  - Análisis longitudinal de las tendencias y de los cambios en los procesos de comunicación política.
  - Focalización (demasiado) interna y nacional de los estudios.
- El enfoque comparado se ha convertido en la metodología preferida de muchos investigadores.

## Las tres fases de la comunicación política

- Primera fase (posguerra y años 50)
  - La comunicación política está subordinada a un sistema de instituciones y creencias políticas firmes.
  - Los partidos políticos ejercen como “correa de transmisión” entre el sistema político y los ciudadanos.
  - Mensajes políticos densos.
  - Fuerte sentimiento de pertenencia a tal o cual ideología.
- Segunda fase (años 60 hasta los 80)
  - Progresivo relajamiento de las fidelidades partidistas.
  - Generalización de la exposición de los políticos en los medios más allá de la campaña.
  - Los líderes políticos llegan a segmentos que no consumen prensa.
  - La información televisiva se postula como factor político determinante.
- Tercera fase (años 90 hasta el presente)
  - Abundancia de medios de comunicación
  - Proceso convergente de la comunicación
  - Aparición de los *new media*.
  - Mutación del paradigma en cinco directrices (Blumler, Kavanagh):
    - Profesionalización de la relación con la opinión pública
    - Aumento de la competencia entre contenidos de los medios y comunicación/información política.
    - Populismo: riesgo de liderazgo demagógico.
    - Comunicación centrífuga: hipersegmentación de la audiencia, que tiene como resultado una comunicación política de nichos.
    - Consumo ocasional de comunicación política

## 2. Sistema político y medios de comunicación

### La mediatización de la política

- El ciudadano es más un espectador que un actor de la comunicación política (Edelman *et al* 1976).
- Papel de los medios en la comunicación política:
  - **Modelo propagandístico-dialógico**: los medios ocupan el centro de la interacción y configuran con su presencia la naturaleza del intercambio.
  - **Modelo mediático**: los medios son el espacio en el que se representa y se oficia la política, y donde tiene lugar el intercambio entre los tres actores.
- Antes de la mediatización de la política se produce una mediatización de la sociedad.
- Los medios de comunicación son (McQuail 1994):
  - Una fuente de poder
  - Un escenario de la vida pública
  - “El espacio en el que se construyen, se conserva y se manifiestan los cambios culturales y los valores de la sociedad y de los grupos.”
  - La clave para alcanzar la fama
  - La fuente del sistema de significados para la esfera pública
- Los medios someten a los mensajes de la esfera política a una transformación para adecuarlos a sus necesidades productivas.
- Los medios pueden considerarse el Cuarto Poder (*fourth branch of power*).

### La comunicación de los actores políticos

- El Presidente
  - Proceso de *personalización del poder*.
    - En democracia: “mecanismo electoral que destaca la personalidad de los candidatos.”
  - La presidencia es el objetivo fundamental de la conquista del poder político.
  - Dos estrategias principales de *media management*
    - Soslayar a los *news media*.
    - Atraerse a los *news media*.
  - Herramientas presidenciales de *media management*:
    - Admisión o no de los periodistas a la presencia del presidente.

- Gestión del secreto para algunos periodistas (no colaboradores).
    - Gestión de las filtraciones para periodistas afines/útiles.
- El Gobierno
  - Estrategias principales (McNair 1995)
    - *Media management*: “métodos de manipulación del periodista.”
    - *Information management*: “métodos de manipulación de la información.”
    - **Spin doctor**: “un integrante del equipo de asesores de los líderes [...] cuyo cometido es “masajear el mensaje”, es decir, extraer lo mejor de cualquier situación en la que se vea involucrado el líder, para lo cual ofrece “una versión adaptada de un acontecimiento-noticia o de una decisión impopular.”
  - *Public relations state* (Deacon, Golding 1994): los fines promocionales y de imagen guían la actuación de los gobernantes.
- El Parlamento
  - El primer producto comunicativo suele estar elaborado por los organismos [...] de los parlamentos.
  - Además de la *comunicación informal* y la *comunicación institucional*, el Parlamento aporta *información periodística*.
  - Tipos de producto comunicativo:
    - Comunicación “certificada”, puesto que su origen es público.
    - Filtraciones (*leaks*):
      - Producto comunicativo de carácter no oficial, no público, y por lo general sólo accesible a los periodistas.
      - Finalidad instrumental, no informativa.
  - “Los medios son *gate-keepers* del parlamento.”
- Los partidos
  - Tendencia:
    - Decadencia de las redes y de los modelos de comunicación interna en los partidos de masas, al mismo tiempo que
    - Una parte de la dialéctica intrapartido e interpartidos se traslada a los medios.
    - La comunicación de los partidos se adecúa al registro de los medios.

- **Partido mediático:** aquel que “no posee ni raíces históricas ni organizativas en el territorio, como no sea en medida ínfima, de modo que debe el consenso electoral a su fuerza mediática.”
  - Jerarquía interna menos burocrática que la de los partidos tradicionales (faltan organismos de movilidad vertical).
  - Aplica modelos empresariales más flexibles, relacionados con el rendimiento.
- Los grupos de interés y los grupos de presión
  - Sujetos que interactúan en un sistema político *ampliado*, aunque no sean inmediatamente identificables como políticos.
  - Al ser representantes de interés, suelen llevar a cabo acciones propias del *lobbying*.
  - En función de su legitimidad
    - Movimientos dentro de la legalidad
    - Movimientos ilegales
  - **Resource poor** (Goldenberg 1975): estos grupos suelen carecer del privilegio de acceso a los recursos mediáticos y al “capital cultural” en comparación con los sujetos “privilegiados” del poder establecido (gobiernos y partidos).
  - Estrategias:
    - *Underdog* de los medios: presentarse como el maltratado, con el objetivo de despertar simpatía.
    - Realizar manifestaciones espectaculares de disenso y emplear un lenguaje transgresor.
    - Aprovechar la publicidad gratuita que se obtiene de la cobertura de las provocaciones.
  - Los medios saben que estos grupos los utilizan. La lógica hace que operen en una *concordancia de necesidades*.
- La judicatura
  - No es solo una rama del gobierno, sino un poder político en sí mismo.
  - Debido a su poder de influencia sobre la opinión pública, la televisión es el medio más buscado por todos los actores de un proceso: jueces, acusados y abogados.
    - Especial relación entre los abogados y los órganos de información.
  - **Relación a tres** (Pizzorno 1998) entre políticos, medios y judicatura.

## Los medios de comunicación

- Papel de los medios en la política
  - Cuatro teorías
    - **Teoría liberal o de la prensa libre:** sólo es posible crear un nuevo orden social si caen los vínculos innaturales y artificiales (como la censura) impuestos por la autoridad tradicional. Separación entre la autoridad política y la función de los medios.
    - **Teoría del mercado de las ideas:** las ideas pueden tratarse como si fueran bienes que se compran y se venden en un mercado abierto. Las mejores ideas acabarán imponiéndose en el mercado.
    - **Teoría de la responsabilidad social:** la prensa responsable ha de “proporcionar un resumen completo, fil, exhaustivo e inteligente de los acontecimientos cotidianos en un contexto que haga posible su comprensión”, y “servir de tribuna para el intercambio de opiniones y críticas, y de vehículo de la opinión pública”
    - **Conciencia de los derechos y los deberes propios**
      - Recopilación y presentación de información objetiva
      - Interpretación de la noticia para ciudadanos no expertos
      - *Watchdog:* representación de los derechos y de las necesidades del público.
      - Movilización de los ciudadanos en la vida política.
      - Intervención directa en el debate político.
      - Resistencia a los intentos de los sujetos políticos de limitar la independencia.
      - Un balance de cuentas saneado como garante de libertad.
  - Factores de viscosidad y conmixión entre el sistema de los medios y los sujetos políticos:
    - Necesidad de establecer compromisos entre la independencia y el acceso a los distintos actores políticos.
    - Formar parte de una “punta de pirámide del poder y de la cultura que excluye al público de la circulación de la información.”
    - El desinterés de los ciudadanos por la política.

- Los medios son parte integrante de la estructura social de un país y están obligados a responder ante sus fuerzas dominantes.
- La prensa
  - Dos grandes categorías
    - Periódicos de calidad
    - Prensa popular, sin intenciones culturales declaradas, con objetivos comerciales (*bad news is good news*).
- La televisión
  - Coprotagonista junto a los grandes actores que la instrumentalizan.
  - Testigo de los acontecimientos.
  - Agente ella misma de los cambios que han modificado el entorno político. Es imposible hablar de política sin contemplar la dimensión televisiva.
- Los nuevos medios
  - Permiten (Margolis, Resnick *et al*):
    - Que los ciudadanos tengan un acceso más fácil a la comunicación política y una participación más activa.
    - Que la ciudadanía tenga acceso directo a los líderes políticos.
  - Fenómeno de convergencia mediática (pocos propietarios ostentan cada vez un mayor número de medios).
  - Ha propiciado:
    - La aparición de nuevas formas de agregación del consenso y la movilización política.
    - Formas de democracia directa.
    - La pérdida del monopolio informativo del periodismo tradicional.
    - Límites frente a los regímenes autoritarios.
    - Espacios al terrorismo para explicarse en la esfera pública.
    - Ha ensanchado la brecha digital (*digital divide*).
- Los comentaristas y expertos en política
  - **Opinion makers:** Gente que, por su prestigio o capacidad de interpretación de los acontecimientos políticos, son reclamados por los medios.
  - **Pundit** (Nimmo, Combs 1992): se utiliza en EE.UU. “para nombrar a toda una categoría de [...] profetas, oráculos, iluminados” que tratan la actualidad política en los *talk-shows*.
    - Maestros: comulgan con la academia

- Pensadores: comulgan con sus ideas
- Sacerdote: comulga con las élites
- Bardos: un lenguaje más populista
- Etc.
- Tres categorías por su actitud:
  - Pensadores
  - Oradores
  - Críticos



### 3. Modelos y efectos de la interacción política-medios

- La información política es la resultante de una “negociación de noticiabilidad” entre el sistema político y el mundo de la información.

#### Parámetros

- **Sistémico-normativo:** cuatro grados distintos de integración entre periodismo y poder político.
  - Grado de **control estatal** de las instituciones mediáticas
    - Nombramiento de cúpulas mediáticas
    - Financiación y beneficios fiscales
    - Oferta de información y líneas editoriales
  - Grado de **parcialidad** de los medios
    - *Grado máximo:* los partidos están involucrados en las empresas.
    - *Grado intenso:* los partidos no controlan directamente los canales de información pero ejercen influencia directa.
    - *Grado bajo:* cuando la manifestación de apoyo no está garantizada.
    - *Grado cero:* plena autonomía política y editorial de los medios.
  - Grado de **integración** en la élite político-mediática
    - Las afinidades políticas y la proximidad sociocultural que existen entre políticos y medios.
  - Grado de **convicción** de la función social y política de la profesión periodística
    - La conciencia que tienen los profesionales de la función del periodismo en la democracia liberal.
- De los medios
  - **Orientación pragmática:** aplica los criterios de selección y producción típicos del *newsmaking*. Puede orientar a los medios en un sentido pragmático que no guste a los políticos.
  - **Orientación sacerdotal:** periodismo sensible a las necesidades del sistema político, dispuesto a “oficial” el rito de la información parcial.

## Modelos de interacción entre medios y sujetos políticos

- **Adversario:** el periodista como perro guardián (*watchdog*) de la función pública y/o abogado (*advocacy*) de la ciudadanía.
- **De colateralismo:** concordancia de intereses y finalidades entre ambos actores. Sólo criticar las tensiones entre el equipo gubernamental o entre gobierno y Parlamento, y adoptar actitudes colaboradoras en situaciones de tregua política (*indexing*).
- **De intercambio:** los políticos necesitan a los medios tanto como estos a los partidos; ambos actores prefieren la negociación al conflicto. Los políticos ofrecen información y los periodistas ofrecen canales de difusión.
- **De competición:** políticos y medios se desafían recíprocamente. El periodismo busca ser una influencia política alternativa.
- **De mercado:** mayor atención a los balances y a la búsqueda de recursos publicitarios, adopción de políticas editoriales que responden a la lógica del beneficio. Produce tres efectos:
  - Evaluación comercial de la oportunidad de tratar la política. Se elimina el material poco rentable.
  - La forma de tratar el material político se conjuga con la necesidad de entretener al público (*infotainment*).
  - Las apariciones políticas pueden estar condicionadas por el interés del medio en que el político le haga favores legislativos y fiscales.

## Efectos sistémicos de la mediatización

- **Efectos sistémicos:** el resultado de la acción mediática en el funcionamiento del sistema político. *Mediatización* como “el conjunto de los efectos empíricamente observables que producen los medios en el sistema político.”
  - **Efectos mediáticos**
    - **Espectacularización:** tendencia a la dramatización. “Ningún político puede comunicar eficazmente sin modular su mensaje conforme a los esquemas lingüísticos preferidos (De mayor éxito) por la comunicación y la cultura de masas, que no son otros que el entretenimiento, el espectáculo y la publicidad.”
    - **Construcción de la agenda** (*tematización*)

1. *Agenda setting*: la influencia de los medios sobre la forma que tiene la ciudadanía de percibir los temas sociales y políticos. Correspondencia entre el orden de importancia de los *issues* cubiertos por los medios y los considerados más importantes por los entrevistados.
  2. *Agenda building*: se refiere a la influencia de los medios en los políticos; el papel decisivo de los medios en la selección y en la determinación de los temas principales del debate público.
    - **Fragmentación de la información política**
      1. *Sound bites*: fragmentos de declaraciones, frases de efecto, citas breves, etc. que adecúan la intención comunicativa de un político con los tiempos breves de los informativos. Pensados para ser seleccionados en el proceso de *newsmaking*.
- **Efectos políticos**: las consecuencias de los
    - **Personalización de la política**: “construcción del político más como una persona con sus peculiaridades individuales que como representante de un partido o de una ideología” (Van Zoonen 1998)
    - **Liderización**: el líder político (en una democracia con “liderazgo personalizado”) extiende el carácter (o el carisma) de su personalidad a todo el proceso, oponiéndose a la autoridad de sujetos colectivos como los partidos y a la configuración colegial de la autoridad.
    - **Selección de las élites políticas**
      1. La clase política ya no es reclutada por la maquinaria de los partidos, sino por agentes externos.
      2. Los que consiguen salir elegidos no son los notables locales, sino los individuos que manejan mejor que otros las técnicas de comunicación.
      3. Los *news media* apuntan a los candidatos que consideran telegénicos.
  - **Efectos psicosociales**: el influjo que ejercen los medios en las actitudes, opiniones y comportamientos políticos de la ciudadanía.

## 4. Lenguajes, rituales y símbolos de la política

### Lenguaje político

- Qué es el lenguaje político
  - Se alterna *lenguaje político, discurso político y mensaje político*.
  - *Content analysis* (Laswell): referencia al contenido de los mensajes políticos.
    - Quién dice qué, con qué medios, a quién y con qué efectos.
  - *Discurso político*: “las declinaciones gramaticales, textuales, contextuales y estilísticas que se expresan en el uso del lenguaje.”
  - *Political discourse*: “conjunto de intercambios comunicativos entre los distintos actores de la vida política, en resumen, [el] debate político.”
  - Imposible separar la política de las palabras desde el momento en que no ocupan esferas separadas, sino que se superponen.
  - Mazzoleni: “una perspectiva teórica y empírica que, si bien no es ajena a los paradigmas de la lingüística ni a sus distintas ramas y especialidades, efectúa un análisis partiendo de la observación de la actividad de comunicación en el contexto de los fenómenos de la política.”
    - Interrogarse sobre el intercambio de recursos simbólicos entre políticos, medios y ciudadanía.
- Versiones del lenguaje político (Edelman)
  - **Lenguaje exhortativo**: dramatización integra ideología y retórica, objetivo persuasivo, efectos de estabilidad y consenso.
  - **Lenguaje jurídico**: leyes y sentencias, consiste en definiciones e imperativos.
  - **Lenguaje administrativo**: emparentado con el jurídico, propio de una élite restringida, *burocratés*.
  - **Lenguaje de la contratación**: entre bastidores, utilizado en ámbitos ajenos a la percepción y al conocimiento del público.
- Versiones del lenguaje político (Cedroni, Dell’Era 2002)
  - **Lenguajes revolucionarios**: denotan, instrumento de cambio político.
  - **Lenguajes totalitarios**: connotan, pretenden influir en el cambio político y social.
  - **Lenguajes de crisis**: construcción de la realidad como una crisis por parte del emisor.
- Análisis lingüístico

- Perspectiva lingüística: privilegia las características y las funciones de la palabra y de sus combinaciones sintácticas y semánticas (léxico) en el sistema de la lengua.
- La “lengua de los políticos” se considera un “lenguaje sectorial” carente de un léxico especializado.
- El lenguaje político utiliza con frecuencia el léxico militar (*movilización, campaña, maniobra, bloqueo, etc.*)
- Dos métodos clásicos
  - **Análisis de las correspondencias léxicas (ACL):** dibujar un mapa del uso de los términos según sus características personales, políticas, ideológicas, etc. para deducir las estrategias comunicativas del enunciante.
  - **Critical discourse analysis:** el discurso no es solo un conjunto de retóricas, sino también un sistema de prácticas lingüísticas en las que el discurso se entiende como construcción social de la realidad y forma de conocimiento.
- Dos recursos empleados
  - Anáfora: repetición de las primeras palabras en la siguiente frase.
  - Poliptoton: repetición de las formas verbales conjugadas en distintos tiempos dentro de la misma frase.

## Rituales políticos

- Definición
  - No existe política sin ritual, aunque no toda la política puede reducirse a esa dimensión.
  - *Ritual* (Lukes 1977): una actividad regulada, de naturaleza simbólica, que concentra la atención de sus participantes en objetos cognitivos y afectivos a los que ellos conceden un significado especial.
  - El ritual como dispositivo político (Navarini 1998):
    - Para concitar solidaridad
    - Para mostrar un poder
    - Para construir significado
    - Para destruir la imagen pública de un enemigo

- De la integración al conflicto
  - Los ritos tienen un carácter conservador (reglas concretas, ritmos) que sirve para socializar a los individuos.
  - (Kertzer): el ritual no es algo netamente conservador, pues unos ritos mueren y otros nacen. Los ritos tienen “una instancia conservadora y un potencial innovador.”

## Simbolismo político

- Mazzoleni: “si no hay acción política sin rituales, tampoco hay rituales sin símbolos.”
- *Simbolismo político*: “la fenomenología y la reflexión científica sobre los aspectos simbólicos de la política, la transmisión y el intercambio de los significados y los valores.”
- Jamás ha existido una acción política que no se haya representado, sostenido y aplicado mediante símbolos.

## Retórica política

- La retórica, como arte y disciplina, fue una de las primeras formalizaciones del debate público en la *polis* griega.
- El lenguaje de la política se ha definido en términos generales como el lenguaje de la persuasión.
- Tras la posguerra (1950-) apareció una *nueva retórica*:
  - Reboul 1994: “lejos de limitarse a los tres géneros oratorios de los antiguos (jurídico, epídico y deliberativo), incorpora todas las formas modernas del discurso persuasivo, comenzando por la publicidad, e incluso géneros no persuasivos como la poesía. [...] Una retórica del inconsciente.”
  - Hovland *et al* 1953: si quieren ser verdaderamente persuasivos, los comunicadores tienen que cumplir los siguientes requisitos:
    - El mensaje debe despertar interés en quien lo recibe.
    - El destinatario debe captar y comprender los razonamientos que contenga.
    - Quien recibe el mensaje debe asimilar los argumentos que contiene y aceptarlos como verdaderos.

## Lenguajes de la política y los medios

- Los medios funcionan como creadores de ambientes simbólicos.
- La realidad de los ritos de la política viene a ser su representación mediática.
- Las ceremonias mediáticas, los símbolos inventados y encauzados por los medios, el espectáculo de la política representado en la pantalla; son la versión actual de los rituales de siempre y, como tales, poseen todas sus características.
- Los medios corrigen y aumentan la propiedad de los ritos, los mitos y los símbolos políticos.

# 5. La comunicación de las campañas: propaganda y marketing electoral

## Comunicación electoral y comunicación política

- Las campañas electorales son un momento simbólico intenso.
- **Campaña permanente:** el carácter electoralista de toda acción política.
- Caracteres de la contienda electoral
  - Antagonismo e índole dramática
  - *Mercado electoral:* la analogía de la competición entre partidos con la competición en el mercado.
  - Es el espacio en el que se mide la incidencia efectiva de los medios en la política.
- Evolución de las campañas electorales
  - Campañas premodernas. La organización de la comunicación-propaganda se basa fundamentalmente en formas directas de interacción de candidatos y electores a nivel local. Lógica de partido. Argumentos sobre la clase social.
  - Campañas modernas. La televisión sustituye a la calle y se convierte en el escenario privilegiado de las competiciones electorales. Aparecen las figuras profesionales del asesor político, el experto en marketing político y en sondeos. Lógica de los medios. Erosión de la afinidad por clase social.
  - Campañas posmodernas. Profesionalización de todas las actividades de planificación y gestión de la comunicación. Los candidatos desarrollan sus mensajes en función de los sondeos. El electorado se segmenta, y los electores indecisos se convierten en el objetivo principal. Lógica del marketing. Argumentos sobre los *issues*.
- Tipos de comunicación electoral
  - La campaña electoral de los sujetos políticos
    - Comunicación dirigida
    - Objetivo: conseguir el voto
  - La cobertura mediática de la campaña
    - Pluralidad de medios
    - Objetivos: informar, entretener.



## La campaña electoral de partidos y candidatos

- Modelos teóricos de campaña electoral
  - **Campaña de posición:** en los sistemas con fuerte presencia de los partidos. “Nosotros contra ellos.”
  - **Campaña de conquista:** sistemas con partidos e identidades débiles. “Conquistemos todo.”
- Tres “variables independientes” de las campañas electorales
  - **Secularización de la política (*de-alignment*):** pérdida gradual del peso específico de la dinámica política de las ideologías y las pertenencias subculturales.
  - **Multiplicación de recursos mediáticos:** las campañas se mediatizan, la abundancia de canales no ha producido necesariamente una mayor democratización de las campañas electorales (“la pluralidad de canales no es en sí misma una garantía de mayor pluralismo”).
  - **Profesionalización de la política.**

## El fenómeno del marketing político-electoral

- “El concepto de *imagen*, propio de las relaciones públicas y de la publicidad, comenzaba a introducirse en la palestra política.” (Nimmo y Savage 1976)
- La televisión fue un elemento decisivo
- Def. **Márketing político-electoral:** “un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos en particular, a crear la diferencia con los competidores y los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que hay que ganar en el curso de la campaña.” (Bongrand 1993)
- Fases del del marketing político-electoral
  - **1. Definir la estrategia:** ¿notoriedad, recuerdo, movilización?
  - **2. Análisis de la palestra electoral**
    - En cinco colegios:
      - El colegio físico: territorio definido por la ley electoral.
      - El colegio político: el círculo de políticos con los que el candidato debe cultivar buenas relaciones.

- El colegio de categoría (o institucional): la categoría social, económica o cultural a la que se adscribe el candidato.
  - El colegio “atípico” de los medios: los órganos de información.
  - El colegio de la competencia: sus adversarios.
  - Tipologías de sondeos
    - *Benchmarking*: comparación del candidato con todos sus opositores.
    - *Tracking*: serie cadenciada de sondeos para descubrir las fluctuaciones del electorado.
    - *Quick-response*: sondeos realizados inmediatamente después de grandes acontecimientos.
    - *Focus group*: ánimo de construir un perfil de los objetivos, las tendencias y las variaciones en la conducta.
  - **3. Fase táctica**: definición de actividades para la conquista de los colegios.
  - **4. Fase operativa**: momento de ejecución de las acciones, que no tiene por qué coincidir con el inicio de la campaña.
- Los instrumentos del márketing político-electoral
  - Técnicas tradicionales (*premodernas*)
    - Interactivas, en persona: puerta a puerta, cenas, mítines, etc.
    - Unidireccionales, mediatizadas: carteles, *merchandising*, etc.
  - Técnicas audiovisuales
    - Relacionadas en su mayoría con el medio televisivo.
    - Anuncios, *talk-shows*, *infotainment*, etc.
  - Técnicas de márketing directo
    - *Mailing*, *telemárketing*, etc.
- Asesores políticos
  - Un fenómeno sobre todo estadounidense
  - Algunos ejemplos
    - *Media advisers*
    - *Spin doctors*
    - *Campaign managers*

## Estrategias de imagen

- Maquiavelo
  - “Nada procura tanta estima a un príncipe como el hecho de realizar grandes empresas y de brindar a los demás una imagen excepcional de sí mismo [...] Un príncipe ha de esforzarse ante todo por dar una imagen de hombre grande y de ingenio excelente [...] Debe también, en los momentos oportunos del año, distraer al pueblo con fiestas y espectáculos.”
- Doble fenomenología de la imagen
  - Imagen proyectada
  - Imagen percibida
- La imagen se ha convertido en uno de los recursos estratégicos y de intercambio fundamentales en el mercado electoral.
  - Estratégico: porque el político se representa y se distingue de los competidores.
  - De intercambio: porque la oferta que muestra el político-empresario a los electores-compradores es de naturaleza simbólica.
- “El ciudadano no es un consumidor racional de la política” (Séguéla 1995)

## Propaganda electoral televisiva

- La televisión es el *locus* privilegiado de la comunicación de los partidos.
  - Su efecto inmediato es la legitimación del candidato político a ojos de los electores.
- La publicidad electoral es (Jamieson 1992):
  - Un comunicado de duración breve
  - Afirma sin analizar
  - Favorece la sencillez (en detrimento de la complejidad)
- La propaganda negativa: atacar a un adversario compensa.

## La reflexión crítica

- La propaganda electoral es un fenómeno menos pacífico de lo que parece.
- “La crítica y la denuncia parten en la mayoría de los casos [...] de la típica pasión civil del intelectual que advierte una peligrosa deriva en las instituciones y las formas de la dialéctica política y que lanza alarmas o propone salidas.”

- “Si quedaba alguna duda sobre la estrecha relación entre la *industria del sueño* con el proceso político, ya no queda ninguna” (Biocca 1991)
- (Nimmo y Combs 1996): comparan la campaña electoral con un concurso de belleza.
- “[Gracias] al televisor es como si tuviéramos en casa ya no a un activista, sino al propio candidato” (Nimmo 1996)
- “La televisión ha transformado la política en *videopolítica*” (Sartori 1997)
  - Los políticos se miden cada día menos con hechos genuinos y más con acontecimientos mediáticos.
- La propaganda electoral, para los críticos:
  - Excesiva cercanía al anuncio comercial
  - Excesiva emotividad (contra la elección racional)
  - El contenido del anuncio privilegia la imagen y penaliza la sustancia
    - “Favorece la elección de los candidatos más dotados de fantasía” (Cotteret 1991)
- El marketing político, para los críticos:
  - Ha llevado a los políticos a tratar al elector como un consumidor, no como un ciudadano.

## 6. Los *news media* y la información política y electoral

### Información y campaña de los medios (*media campaign*)

- Los políticos y los medios peran en distintos planos que se cruzan continuamente.
- “Los periodistas influyen en las principales decisiones de los políticos incluso sin saberlo.” (Arterton 1984)
- *Media campaign* es sinónimo del poder de los medios, poder de construir y estructurar (*framing*) la realidad.
- Cuatro consecuencias de la conversión de la política hacia la lógica del mercado:
  - La cobertura periodística de la política se somete a las instituciones mediáticas y se ve obligada a responder por encima de todo a los imperativos comerciales.
  - El enfoque “sacerdotal” ya no se considera adecuado para ofrecer información política a una audiencia formada por una masa heterogénea.
  - El *infotainment* se impone.
  - El periodismo político pierde sus formas en favor de “conquistar a la audiencia.”
- Información política y *news management*
  - La información política es el producto de una negociación entre los imperativos comerciales y las necesidades de la esfera política.
  - “La información se centra ahora más que antes en el periodista, lo que significa que el comunicador primario es él y no un candidato u otro *newsmaker*” (Hallin 1992).
  - Surge el problema de distinguir la información preocupada por las audiencias de la propaganda electoral.
  - El poder de los *media* hace que los actores políticos consideres y traten a los medios como un *colegio atípico*.
  - Técnicas de *news management*:
    - Confiar la gestión de los medios a un portavoz o a un periodista. Aquí cabe el *spin doctor*.
    - Dar ruedas de prensa.
    - Organizar eventos en los momentos adecuados para la confección de noticias favorables.
    - Asegurar un flujo de material informativo para los medios.

- Aprovechar la competencia entre los medios para proporcionar al “mejor postor” información reservada.
  - Orquestar acontecimientos de reclamo que los medios no tengan más remedio que cubrir.
  - Ofrecer ayudas a los corresponsales de las campañas.
  - Lanzar ataques exagerados contra los competidores con el fin de ganarse la atención de los medios.
- Los medios y la construcción de la realidad política
- “Construcción social de la realidad”
    - Los medios tienen poder para estructurar el sistema de los significados, que guía la acción de los individuos.
  - “Realidad política”
    - La realidad **objetiva**, la de los acontecimientos.
    - La realidad **subjetiva**, tal y como la percibe cada actor.
    - La realidad **construida**; aquellos eventos que sólo adquieren significación en la medida en que los cubren los medios.
  - “Cosificación mediática” según ciertos mecanismos. Ejemplos:
    - **Framing**: o estructuración narrativa e interpretativa de la campaña.
    - **Agenda-building**: “tematización” de los *issues*, que los políticos se ven obligados a tratar en la esfera pública.
    - **Visibilidad** que se proporciona a los actores políticos, capaz de transformarlos en celebridades.
  - La lógica de los medios configura la realidad de dos formas distintas:
    - Los medios crear la realidad (política) por el simple hecho de dirigirle su atención o darle la forma que la hace legible.
    - Los medios se hacen cargo intencionadamente de una cierta realidad (política) y la revisten de características coherentes con las concepciones del mundo (y de la política) propias de cada empresa de información y de cada periodista.
  - Distorsión (*bias*) inevitable a la creación periodística:
    - **Unwitting bias**: producción de la noticia según criterios organizativos, prácticas profesionales y vínculos técnicos típicos de la industria cultural.

- Distorsión intencionada: producción de la noticia conforme a criterios de valor, culturalmente informados o inspirados en una determinada concepción del mundo.
- “Se impone la obligación de dirigir y escenificar los hechos conforme a las necesidades y los hábitos de los medios” (McQuail 2000).

## Características y géneros de la información política y electoral

- Lo que determina a qué temas prestarán atención los medios durante las campañas electorales es la mentalidad comercial.
- Cobertura informativa de tipo agonial
  - La comunicación como una analogía de las competiciones deportivas
  - Elementos
    - El campo
    - La carrera (o etapas)
    - Las clasificaciones
- La lógica de la comunicación electoral
  - **Personalización:** la atención de los medios hacia la persona de los candidatos aumenta en los sistemas electorales basados en el voto mayoritario.
  - **Fragmentación del discurso político:** la comunicación se orienta a proveer a los medios de *sound bites*, pequeños fragmentos audiovisuales noticiables, declaraciones cortas (maliciosas, irónicas, meteduras de pata, etc.)
- Los géneros de la información electoral
  - Prensa: crónica, entrevista, reportaje, crónica satírica, información de servicio, editorial, comentario.
  - Televisión: telediario, entrevista, *talk-show*, etc.
    - Once técnicas de evasión de los entrevistados:
      - No hacer caso a la pregunta.
      - Reconocer el sentido de la pregunta pero no responder en consecuencia.
      - Pedir aclaraciones sobre la pregunta.
      - Desmontar las premisas sobre las que se apoya la pregunta.
      - Atacar al entrevistador.
      - Negarse a responder.

- Correr una cortina de humo con razonamientos políticos.
  - Dar una respuesta incompleta.
  - Repetir la respuesta a una pregunta anterior.
  - Decir que la pregunta ya ha sido respondida.
  - Pedir disculpas.
- Nuevos medios e información electoral
  - Una gran parte de la información de los candidatos se da en *back channels*, no fácilmente accesibles a los medios informativos.
  - Internet y otros *new media* pueden anular la mediación periodística.
    - “En el peor de los casos, la red ofrece un entramado de datos engañosos” (Markle Foundation 1997)

## Los contenidos de la cobertura informativa

- **Mensaje electoral:** es el conjunto de posiciones, valoraciones y propuestas de un actor político acerca de determinados temas y problemas que forman parte del debate público en una campaña electoral.
- Temas y problemas
  - Def. **Issues:** recursos políticos, objetos de lucha entre los competidores y de intercambio entre el sistema de la política y el sistema de los medios por el control de la agenda.
    - Por su titularidad:
      - **Issues puros:** aquellos temas relacionados con hechos espontáneos.
      - **Issues reflejados** (por los medios): aquellos que partidos y candidatos elaboran por su cuenta y para los que tratan de atraer la atención de los medios.
      - **Issues inducidos:** aquellos temas que los actores de la información, en su condición de productores autónomos, seleccionan y sitúan en el centro del debate.
    - Por su significado:
      - **Political issues:** temas concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación político-electoral; concepciones ideológicas, lógicas de alineamiento, diferencias nominales.



- **Policy issues:** cuestiones relativas a las políticas gubernamentales, administrativas y legislativas, a problemas concretos.
  - **Personal issues:** conciernen a la vida de los políticos.
  - **Campaign issues:** relativo a la estrategia y organización de las campañas electorales.
- Def. **Tematización:** el resultado de la negociación entre actores para definir la paternidad, el significado y la importancia de los *issues* en el debate electoral.
- Análisis de temas y medios
  - Por temporalidad
    - Estudio sincrónico: dentro de una misma campaña.
    - Estudio diacrónico: comparación de varias campañas.
  - “Uno de los indicadores más significativos de la progresiva introducción de los medios en la dialéctica electoral es el grado de cobertura informativa que se concede a los *issues* relacionados con el aspecto combativo de las campañas (*campaign controversies*), en detrimento de los *policy issues*.”
- Los sondeos preelectorales en los medios
  - “Los encargados de los sondeos se consideran casi adivinos. Lo que ellos predicen supone una victoria o una derrota. Sus predicciones determinan el trato que los medios dan al candidato” (Jamieson 1992).
  - No todos los sondeos se hacen públicos.
  - Los sondeos que se hacen públicos son los que llevan a cabo los institutos demoscópicos.
  - Tres elementos que explican el éxito de los sondeos en los medios:
    - Carácter simplificador
    - Capacidad para proporcionar una simplificación, una jerarquía de las posiciones.
    - La monitorización continua proporciona a los medios una fuente continua de hechos noticiosos.
  - La publicación de los sondeos encargados por los medios es un tipo de información que suelen temer los sujetos políticos.

## Los efectos de la información electoral en los actores políticos

- Efectos políticos de la cobertura informativa
  - La **personalización** y la **lideración** suponen que la dirección de la campaña no se plantea un función de la batalla por los *issues*, sino en función del choque entre personas.
  - **Selección de las élites políticas** en función de su “patrimonio noticioso”.
  - **Deslocalización** de las campañas, que se trasladan al ecosistema mediático.

## La reflexión crítica

- Problemas que atañen al a información política tratada desde los *news media*
  - Los periodistas forman parte de la misma élite que los políticos.
  - El mundo de la información está dividido y enzarzado en una feroz competencia comercial.
- La *acusación de complicidad* presenta la información política como una traición de la función cívica que el periodista debería cumplir en las democracias.
- La insistencia de los *news media* en las imágenes, los pseudoacontecimientos y los chismes ha desplazado el interés por las cosas importantes.
- La excesiva implicaciones de los medios como actores del encuentro electoral se considera un hecho insidioso para la corrección de la dinámica política, porque produce una confusión de roles.
- El activismo político de los periodistas socava la confianza de los electores no sólo en los partidos y candidatos, sino también en las instituciones y en la propia política.
- La selección de los hechos-noticia políticos tienden a dar cobertura informativa a hechos y personajes que consideran de importancia, sin plantearse seriamente si de verdad se corresponde con el interés de los espectadores.
- El poder de selección de los medios de comunicación premia la telegenia, en detrimentos de otros candidatos más aptos pero sin tirón mediático.
- La búsqueda excesiva de simplificación y dramatización hace superficial el debate sobre los *issues*.
- Los sondeos preelectorales distorsionan el debate democrático.
  - Además, los periodistas rara vez entienden el proceso de confección de una encuesta ni están en contacto directo con sus hacedores, por lo que su capacidad de interpretación de esos datos queda en entredicho.

## 7. Influencia y recepción

### El tercer actor de la comunicación política

- **El ciudadano-elector:**
  - Ocupa el puesto central en la concepción liberal de la democracia.
  - Es el eje en torno al cual giran y se desarrollan las acciones e interacciones de los sujetos políticos y de los profesionales de los medios.
- Problemas importantes
  - El concepto, la institución y la práctica de la representación en las democracias pluralistas y de masas.
  - La distinción de papeles y el equilibrio de poderes entre ciudadanía e instituciones.
  - Las formas, el alcance y la intensidad de la participación.
  - Las dinámicas psicosociales que definen la decisión del voto.
  - Las modalidades de exposición, disfrute y elaboración de la información política.
  - La influencia de los medios en el grado de conocimiento de la conciencia cívica y la identificación política.
  - El papel de la opinión pública en la política.

### Las fuentes de la influencia

- **Modelo transmisor** de la comunicación (McQuail 2000): distinguir de modo sistemático los factores que gobiernan la formación de las decisiones político-electorales de los sujetos.
  - Crítica:
    - “Abstraer características individuales, los *issues* y las variables mediáticas de los procesos de comunicación tiene el peligro de convertir muchos efectos de la comunicación en construcciones artificiales basadas en datos empíricos” (Bennett y Entman 2001).
    - El individuo no vive en un “vacío sociológico”.
    - El *ambiente comunicativo* está formado por tres fuentes de comunicación e influencia:
      - Los medios
      - La interacción social

- Los sujetos políticos
- Los medios
  - Mínimo común denominador de la **teoría de la influencia** (Lazarsfeld *et al* 1954): “algunos tipos de comunicación de algunos tipos de argumentos ofrecidos a la atención de algunos tipos de personas y en determinadas circunstancias producen algún tipo de efecto.”
  - **Comunicación mediada**: tercera fase; la sobreabundancia de canales y la fragmentación del consumo mediático obliga a revisar el modelo “centrípeto”.  
Los medios pueden concebirse bajo tres perfiles distintos:
    - Como fuentes de conocimiento y de información política.
      - Predominio de la comunicación televisiva.
      - Posibilidad de ciberpolítica.
      - Los medios pueden ser:
        - Iniciadores del proceso de conocimiento individual
        - Factores que intervienen en el debate
        - Factores de potenciación
        - Factores de distorsión
    - Como proveedores de claves interpretativas (*frames*) de la realidad política.
      - Encuadre (*frame*) (Gamson y Modigliani 1987): “una idea organizadora o una línea expositiva que produce sentido.”
        - *Framing*: proceso mediante el cual “se seleccionan algunos aspectos de la realidad percibida, se les concede importancia en un determinado contenido informativo, de modo que se evidencia una particular definición de un problema, una interpretación causal, una valoración moral y una propuesta de solución” (Entman 1993).
      - **Teoría prospectiva**: atribuye a los estímulos externos (por ejemplo al *framing*) una influencia significativa en la percepción, las preferencias y las decisiones de las personas.
      - Los medios de información construyen los *frames* (*frame building*) que reflejan necesariamente su ideología:
        - *Media frames*: los contenidos de las noticias confeccionados según la orientación del medio.

- *Frame setting*: presentación de las noticias encuadradas al público.
- *Audience frames*: los contenidos tal y como los recibe el público.
- *Individual framing*: los contenidos reelaborados por cada individuo que los percibe de acuerdo a sus propios marcos.
- *Feedback (bottom up)* de los *frames*: el sistema de los *news media* toma la expresión de la opinión pública y replantea los frames.
- Como posibles instrumentos de persuasión.
  - Variables de fuerza “interna” del mensaje
    - Variables relativas a la fuente
      - Crédito en el medio
      - Atractivo de los contenidos
    - Variables relativas al mensaje
      - Relevancia
      - Intensidad y repetición (influye en la *agenda setting*)
      - Diferenciación/diversidad de los contenidos
  - Variables de fuerza “externa” del mensaje
    - Unilateralidad/dialectividad
    - Orden de presentación de los contenidos
- La comunicación interpersonal
  - “Los medios [...] no poseen el monopolio de la circulación de la información política. [...] Las personas hablan unas con otras” (Lenart 1994).
  - **Teoría del *two-step flow of communication*** (Graber 1989):
    - Existe una obsesión por medir los efectos directos de la comunicación política en el público, sin tener en cuenta que la fenomenología de la influencia consta de distintas dimensiones y fases.
    - La comunicación interpersonal se desarrolla en tres niveles de influencia
      - Influencia diádica: la influencia del líder de opinión es más fuerte que la de los medios cuando existe un discordancia en los contenidos de las dos fuentes, pero también que, cuando no

entran en competición, ambas suman sus influencias para convencer a la persona y reforzar sus convicciones.

- Influencia dentro del grupo: el grado de cohesión y homogeneidad aumenta la capacidad de influencia del grupo sobre el individuo. El grupo condiciona la información exógena que recibe el individuo.
- La influencia del clima de opinión.
  - *Espiral de silencio* (Noelle-Neumann 1984): el contexto de las opiniones políticas que circulan por los medios es lo que crea un marco de referencia (es decir, un “clima”) para aquellos individuos que, para no sentirse aislados de la sociedad, se adecuan a las opiniones y a las posiciones que les parecen dominantes.
- Redes informales de la comunicación interpersonal:
  - Los ciudadanos-electores hablan entre sí de cuestiones políticas.
  - A veces los ciudadanos conocen la actualidad por sus iguales antes que por los medios.
  - Los ciudadanos intercambian opiniones sobre los candidatos.
  - La comunicación interpersonal se emplea selectivamente para confirmar o reforzar preferencias.
  - Los actores que practican menos la comunicación interpersonal aparecen más influenciados por los medios.
- La comunicación interpersonal se puede considerar una competición entre *frames*.
- Los sujetos/actores políticos: aquellos que participan en la conquista del poder.
  - Todos son “comunicadores políticos” que intentan:
    - Dar a conocer a la ciudadanía sus posiciones
    - Movilizar a la ciudadanía
    - Convencer al elector para obtener su apoyo
  - Su comunicación es:
    - Propagandística
    - Persuasiva
    - Informativa

- La propaganda informativa busca también satisfacer las necesidades metapolíticas de:
  - Proyección-identificación
  - Diversión
  - Información

## La problemática de los efectos

- La reflexión científica sobre los efectos de la comunicación en el electorado es amplia y con frecuencia contradictoria entre sí.
- Estudiar los efectos requiere una *visión de conjunto*.
  - Es falaz atribuir a un único factor particular un resultado genérico.
  - “Considerar la conducta política de un individuo como la resultado probable de un conjunto de influencias mediáticas y no mediáticas, en el que las características psicosociales del individuo en cuestión cumplen una función básica de filtro y reformulación de esas influencias.
- Etapas de la investigación y de la teoría
  - **La perspectiva de la sociedad de masas y del conductismo**
    - Concepción de la comunicación como una aguja hipodérmica que inyecta mensajes en la ciudadanía y tiene efectos directos en su conducta.
    - Definida *a posteriori*, habida cuenta de comportamiento de los medios de comunicación a principios del siglo XX.
    - Visión mecanicista de los efectos sociales.
  - **La Escuela de la Universidad de Columbia**
    - Se utilizaron por primera vez los métodos de encuesta sociológica.
      - Cuatro teorías que abarcan los aspectos sociológicos y psicológicos de la comunicación:
        - **Determinismo social**: el pensamiento político de una persona es el reflejo de su posición social.
        - **El efecto limitado de las campañas electorales**: los cambios no son atribuibles a la información mediática, pues intervienen otros factores que filtran la información e impiden la influencia directa.
        - **La influencia social**: las ideas que parten de los medios

llegan a los líderes de opinión, que derivan la comunicación hacia los sectores menos activos del electorado.

- **La selección:** los electores se exponen a los medios de un modo selectivo.
- **El Survey Research Center de la Universidad de Michigan**
  - Críticos con el determinismo social de Lazarsfeld
  - “Psicologismo social”: la conducta electoral es el resultante de un campo de fuerzas psicológicas que deben estudiarse en términos de dirección e intensidad de las actitudes hacia los objetos políticos (candidatos, partidos, programas).
  - Preguntarse por el significado del voto: partir más de la psicología personal del elector que de la pertenencia a un grupo, más de las percepciones políticas que de las características socioculturales.
- Corrientes de investigación recientes
  - **Teoría de los “usos y gratificaciones”**
    - Necesitaban demostrar que la comunicación de masas no equivale a la manipulación del público.
    - Más que mirar lo que le hacen los medios al público, hay que mirar lo que el público hace con los medios.
    - Cuando los emisores saben responder y adaptarse a las motivaciones, a las necesidades y a las expectativas de su público, la influencia de la comunicación mediada aumenta notablemente.
  - **Teoría de la “dependencia de los medios”**
    - “En las formas contemporáneas de sociedad, la experiencia que el individuo vive directamente es limitada si se compara con la parte de la realidad social que conocemos sólo por medio de la comunicación” (Wolf 1992)
  - **Enfoque de la *information processing***
    - “Lo que el individuo hace no se basa en un conocimiento directo y certero, sino en las imágenes que se forma él mismo o que los otros le ofrecen” (Lippmann 1922)
    - Def. *Information processing*: “El modo en que los electores obtienen, elaboran y organizan en estructuras de conocimiento la información



- política” (Campus 2000)
    - Una selección difícil constituye un obstáculo insuperable para formar opiniones políticas fundamentadas.
  - **Perspectiva del “constructivismo social”**
    - Se aparta de la concepción conductista de “adoctrinamiento.”
    - Considera a los medios instrumentos capaces de “incidir en la realidad construyendo significados y ofreciendo sistemáticamente esas construcciones al público, que, mediante formas de negociación, los incorpora a estructuras de significados muchas veces modeladas por identificaciones colectivas anteriores” (McQuail 2000).
    - Indagación de los efectos políticos de carácter psicosocial: ambiente comunicativo, *information processing*, *agenda setting*, *framing*, *priming*.
      - Def. *Priming* (preparación, anticipación a los contenidos): “al reclamar la atención sobre algunos temas y desdeñar otros, la información televisiva influye en los criterios con los que [la gente] juzga a gobiernos, presidentes, políticos y candidatos” (Iyengar 1991).
- **Conclusión**
  - Blumler y Kavanagh (1999) señalan ciertas evidencias de los últimos años que obligan a poner en duda el efecto político de los medios tal como los codificaron las escuelas del pasado.
  - Otros enfoques más recientes:
    - Revalorización del mecanismo de Lazarsfeld de la exposición selectiva, de cara a la enorme multiplicación de las fuentes de información a disposición de la ciudadanía.
    - La búsqueda de políticas identitarias
    - La fragmentación de las agendas políticas
    - La dberpolítica
    - La diferenciación cultural
    - La penetración de los medios populares-populistas destruye el monopolio tradicional de las élites.
  - Ante los innumerables y fragmentarios contenidos políticos que circulan por medios (nuevos o viejos), el ciudadano actuará de una de las formas siguientes: “aceptarlas, utilizarlas para reforzar sus opiniones previas o para elaborar otras

nuevas, detenerlas, rechazarlas e incluso rebatirlas” (Paletz, 1999).

## 8. Los efectos de la comunicación política

### Los efectos de la socialización política

- La socialización política primaria
  - La problemática de la construcción y transmisión de valores suele competir a otras ciencias (ej.: psicología, pedagogía).
  - La politología tiende a estudiar la política como una actividad del mundo adulto.
  - Def. *socialización política*: “el proceso mediante el cual los niños adoptan conductas y [modelos de] comportamiento apropiados para su papel de futuros ciudadanos, y el proceso mediante el cual los valores políticos se transmiten de una generación a otra “ (Peng 1994)
  - Agentes de socialización
    - La familia
    - El colegio
    - La iglesia
    - Los medios de comunicación
    - Etc.
  - La transmisión de valores no debe considerarse de un modo mecánico y en una sola dirección.
    - El niño “se apropia de los valores, de las orientaciones y de las normas que se le transmiten como herencia, lo que significa que él transforma su contenido y aplicación según sus propias experiencias” (Peng 1994)
  - Importancia de la “esfera emotiva” en el aprendizaje
  - Interacciones sociales primarias: el ambiente en el que el niño o el adolescente entran en contacto por primera vez con la realidad política.
  - Los medios de entretenimiento ocupan cada vez un papel más importante en el proceso de formación de las actitudes políticas.
  - La socialización en las fases de la edad preadulta (Connell 1971)
    - Edad preescolar: no existe conciencia política.
    - Alrededor de los siete años: se comienza a tener una idea del rol político, y se es capaz de distinguir a los políticos de otros personajes.
    - Nueve-diez años: se entienden las elecciones y la pugna por ganarlas.

- Alrededor de los doce años: se comprende que en la política se adoptan decisiones y que existe una discordancia de opiniones entre los sujetos políticos.
    - Quince-dieciséis años: se relaciona el conflicto entre partidos con el conflicto entre grupos con intereses y/o ideologías contrapuestas.
  - Modelos interpretativos de las dinámicas de la socialización política primaria
    - Modelo de la adquisición permanente: lo que se aprende de niño se mantiene inalterado.
    - Modelo de la apertura permanente: los valores que se adquieren en la infancia no tienen ninguna influencia en las actitudes políticas de la vida adulta.
    - Modelo del ciclo de vida: se conservan ciertos valores políticos desde la infancia, que van evolucionando con el sujeto.
    - Modelo generacional: ciertos movimientos políticos o sociales, ciertas épocas o hechos históricos, producen un impacto notable en el sistema de opiniones políticas esbozadas durante los primeros años de vida.
- La socialización en la juventud
  - La socialización política no cesa con la entrada en la edad adulta.
  - En las franjas de la juventud (18-29 años) los medios y el asociacionismo son los principales transmisores de la cultura política.

## Los efectos de la cultura política

- ¿Una democracia plena y eficaz es sólo posible cuando se cuenta con una ciudadanía racional, informada y participante?
- Contraposición entre dos concepciones de democracia
  - Democracia representativa
    - Delegación para la resolución de problema a unas élites políticas.
  - Democracia directa (o participativa)
    - Da por sentado (requiere) una ciudadanía plenamente informada, activa y dispuesta a participar en la vida política.
- El ciudadano perezoso
  - Limitaciones de la democracia representativa

- No correspondencia entre el ideal de soberanía popular y el gobierno real en manos de una élite en el poder.
    - La constatación de que el ciudadano no está informado, ni es competente, ni activo.
  - *Competición de las élites* (Schumpeter 1942): “es inevitable que en las democracias de masas una minoría de ciudadanos informados y activos actúen como guardianes del resto de la ciudadanía y articulen la voluntad popular con la élite gobernante”
  - Concepto de **democracia elitista**.
  - La ciudadanía recurre a “atajos informativos”:
    - Especialistas/expertos
    - Ideología de partido
- El ciudadano monitor y el ciudadano informado
  - Def. **Ciudadano monitor** (*monitorial citizen*, Schudson 1998): aquel que sigue los acontecimientos de un modo superficial pero se activa enseguida y sabe centrarse en los datos esenciales en cuanto surge un problema de interés especial.
  - El *ciudadano monitor* se sirve de una información en píldoras.
  - Periodismo de *alarma antirrobo* (*burglar alarm journalism*): capaz de “disparar la alarma” sobre ciertos problemas de interés general para que los reciba el “ciudadano monitor” y active su acción política.
  - Def. **Ciudadanía sutil** (*thin citizenship*, Barber 1984): una ciudadanía de baja racionalidad y bajo compromiso cognoscitivo, informada y comprometida cuando hace falta y cuando hace falta, lo cual no equivale a ser desafecto ni mucho menos antipolítico.
  - Falacias sobre las posiciones minimalistas (Pippa Norris 200):
    - Falacia del relativismo: pensar que exponerse a la información es el equivalente a adquirir conocimientos.
    - Falacia del civismo: dar por hecho que los medios deben educar al ciudadano.
- Los niveles de cultura política
  - Se pueden establecer tres tipologías de cultura política en función de dos dimensiones.
    - Dimensiones:

- Cantidad de ciudadanos
- Nivel de cultura política (bajo-alto)
- Tipología
  - **Democracia elitista:** pocos ciudadanos tienen alta cultura política, muchos tienen baja cultura política.
  - **Democracia pragmática:** la mayoría de los ciudadanos tienen una cultura política media, mientras que unos pocos tienen mucha o poca.
  - **Democracia fuerte:** la mayoría de los ciudadanos tiene una elevada cultura política.
- Conclusiones sobre la cultura política (Carpini, Keeter)
  - El número de ciudadanos bien informados en materia política es una fracción minoritaria del público general, pero resulta suficiente para asegurar un buen nivel de ciudadanía.
  - La mayor parte de los ciudadanos tiende a ser generalista en los conocimientos de política.
  - La desigualdad en la cultura política de los ciudadanos no es sólo una característica individual, sino que se corresponde con la desigualdad entre los grupos de ciudadanos en el terreno social, económico y político.
  - La motivación, el interés, el grado de instrucción, el ambiente informativo, son factores determinantes para la adquisición-elaboración de información política.
- Los datos confirman una relación positiva entre la exposición frecuente a los medios y un correcto conocimiento (“conciencia cognitiva”) de los *issues* tratados.

## Los efectos en la participación política

- Qué influencia tienen los factores mediáticos y comunicativos en las conductas que afectan a la definición de *participación*.
- Concepto y formas de participación política
  - Def. **Participación política** (Pasquino 1997): “el conjunto de actos y conductas dirigidos a influir de un modo más o menos directo y más o menos legal en las decisiones de las personas que tienen poder en el sistema político o en las

organizaciones políticas, así como en su propia selección, con el objetivo de conservar o modificar la estructura (y, por tanto, los valores) del sistema de intereses dominante.”

- Conductas que articulan la participación política (Sani 1996):
  - Mantenerse informado
  - Discutir cuestiones políticas
  - Señalar a la comunidad problemas de interés general
  - Contactar con sujetos políticos
  - Hacer proselitismo político
  - Ejercer el derecho a voto
  - Pertenecer a movimientos políticos
  - Llevar a cabo actividades asociadas
  - Asistir a actos políticos
  - Prestar apoyo en las campañas electorales
  - Tomar parte en las iniciativas de la comunidad
  - Manifestarse
- División funcional de la participación política
  - Instrumental: cuando se buscan ventajas personales.
  - Expresiva: cuando la motivación es ideal/ideológica.
- *News media* y participación política
  - Los críticos opinan que los medios producen una pseudoparticipación.
    - “Disfunción narcotizante” (Lazarsfeld y Merton 1948): falsa consciencia de implicación y de participación que se crea en los espectadores al contemplar los fenómenos políticos a través de los medios.
    - Los medios, especialmente la televisión, transforman al ciudadano en espectador, no siempre recuperable para la acción.
    - “El modelo del ágora electrónica, aunque despierte entusiasmos- es inalcanzable” (Dayan y Katz 1992)
    - Sería determinismo tecnológico creer que la simple multiplicación de los canales basta para animar a los ciudadanos a participar más activamente en la vida pública, pues cabe el peligro de que el caos de la comunicación a través de las páginas web (David 1999) confunda al ciudadano hasta el extremo de desanimarlo a emplear de un modo productivo el correo electrónico, los blogs, etc.

- Los optimistas piensan que los medios son herramientas de maduración civil.
  - El elector es estimulado por los medios.
  - “Un sondeo del Pew Research [2004] puso de relieve que los más comprometidos en las actividades de la campaña eran los que entraban en Internet” (Mazzoleni)
  - Si consideramos otras formas de participación no convencionales, la red está demostrando ser un instrumento excepcional de movilización a escala mundial.

## Los efectos en la decisión del voto

- Determinantes de la elección del voto
  - Identificación con un partido
  - Las posiciones de candidatos y partidos respecto de los *issues*
  - La preferencia política negativa (aversión hacia otros candidatos)
  - La identificación de área (identificación del elector en el eje izquierda-derecha)
  - La imagen del líder
  - La información disponible
- La importancia de la información en la elección del voto
  - Los medios tienen mucha importancia como “pronosticadores” porque, a través de los distintos *frames* de la información, de la propaganda y del debate, presentan al ciudadano elector las distintas opciones que entrarán en su evaluación personal y en la decisión de votar por la oferta política que considere más favorable.
  - *Negociación liminal* (Herzog 1987) de los significados: “no sólo está en juego el voto en unas elecciones concretas, dado que se someten a una reelaboración y a una manipulación activa de significados las imágenes de los partidos y los candidatos, los propios conceptos de izquierda y el papel y la importancia de la política y de su comunicación a través de los medios” (Baldini *et al* 2001).
  - En el flujo informativo se constata un efecto constante de confirmación y refuerzo de las orientaciones políticas.
    - Mecanismo de **exposición selectiva** (Lazarsfeld 1944): el elector selecciona los mismos canales que le van a informar.



- **Modelo Converse-McGuire:** los electores más maleables son los medianamente interesados en la política, mientras que los poco interesados, aunque muy influenciables, son de difícil acceso: a su vez, los electores muy interesados son de acceso fácil, pero más refractarios a los mensajes que chocan con sus convicciones.
- **Televisión y voto**
  - “No se puede hablar del impacto de los medios como si fuera el mismo en todos los segmentos del electorado” (Watts 1997).
  - Dinámica de la televisión en los votantes (Sani 2001):
    - La diversidad mediática hace muy compleja la cuestión del efecto.
    - La dificultad de separar analíticamente los efectos a corto y a largo plazo.
    - Hay que tener en cuenta otros efectos, como las movilizaciones por otros cauces.
    - El papel de la información política está condicionado por la coyuntura política.
  - Existe una correspondencia bastante marcada entre la exposición a ciertas cadenas televisivas y la orientación del voto.
    - “En la mayoría de los casos, la segmentación de las preferencias televisivas refleja una segmentación política” (Lagnante 2002).
    - La fidelidad a una cadena no se asocia al cambio, sino a la estabilidad del voto.
    - Modelos de interacción medios-voto (Lagnante 2002):
      - Modelo de influencia: las preferencias televisivas causan las preferencias político-electorales.
      - Modelo del encapsulamiento: las preferencias televisivas son efecto de las preferencias políticas.

## Los efectos en la opinión pública

- La “opinión pública” no existe como un grupo organizado, como entendemos la organización de los partidos o las asociaciones.
  - Se considera un grupo temporal, con una estructura fluida.
- Opinión pública y comunicación

- *Esfera pública burguesa* (Habermas) el público de los ciudadanos tiene opinión sobre los asuntos públicos y la manifiesta debatiendo públicamente.
- Como fenómeno individual, es un agregado de opiniones de un cierto segmento de la población.
- Factores de la opinión pública:
  - Los esquemas: estructuras cognitivas que conservan y organizan la información.
  - Los valores
  - Las identidades de grupo
- Factores en la formación de opiniones políticas (Zaller 1992)
  - La gente reacciona críticamente a los estímulos que encuentra en la medida en que está informada de los asuntos públicos.
  - Los ciudadanos reelaboran sus esquemas cada vez que se enfrentan a un issue nuevo.
  - Al elaborar una opinión, la gente se apoya en las ideas que tienen una prominencia mayor y más inmediata.
- Def. **Opinión pública** (Sartori 1990): “un público o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales (opiniones, necesidades, deseos, valores, actitudes) interactúan con flujos de información sobre el estado de la cosa pública.”
- Conceptos **público+opinión** (Price 1992)
  - *Público general*: una determinada población elegida por los encuestadores. No informado o de “baja racionalidad.”
  - *Público atento*: ciudadanos bien informados en materia de asuntos públicos (Almond). Minorías cualificadas.
  - *Público activo*: ciudadanos que, además de mantener una opinión, participan personalmente en el debate público.
  - *Público de los electores*: el más sometido a sondeos, su opinión se manifiesta en forma de preferencias por un partido. La intención no predice necesariamente la decisión.
  - *Opinión pública latente*: se oculta bajo la opinión efímera que revelan los sondeos. Es difícil de medir.
  - *La mayoría percibida*: el tipo de opinión que se identifica con los pronósticos de los *news media*.
- Opinión pública, sondeos y medios

- “La opinión pública sólo existe y adquiere sentido a través de la comunicación de los sondeos, que son los megáfonos que garantizan su publicidad en el espacio público” (Wolton 1989).
  - Efectos políticos de los sondeos (Ceri y Draghi 1997)
    - Influyen en las decisiones políticas
    - Legitiman a los políticos
    - Influye en la opinión del público
    - Efecto *bandwagon*: votar al posible ganador.
    - Efecto *underdog*: votar al posible perdedor.
- La opinión pública ya no es tan influenciable por los sondeos.
- “El verdadero objetivo de un sondeo no es convencer a la gente, sino influir en los medios, que, a su vez, influyen en los electores” (Pagnoncelli)

**HASTA AQUÍ LLEGÓ EL AGUA**  
**Valencia, 27 de noviembre del 2020**