Taller sobre Comunicación Política

Viernes 18 de septiembre

Lic. Gustavo F González

Lic. Paula Daguerre

Lic. Nazareno Lanusse

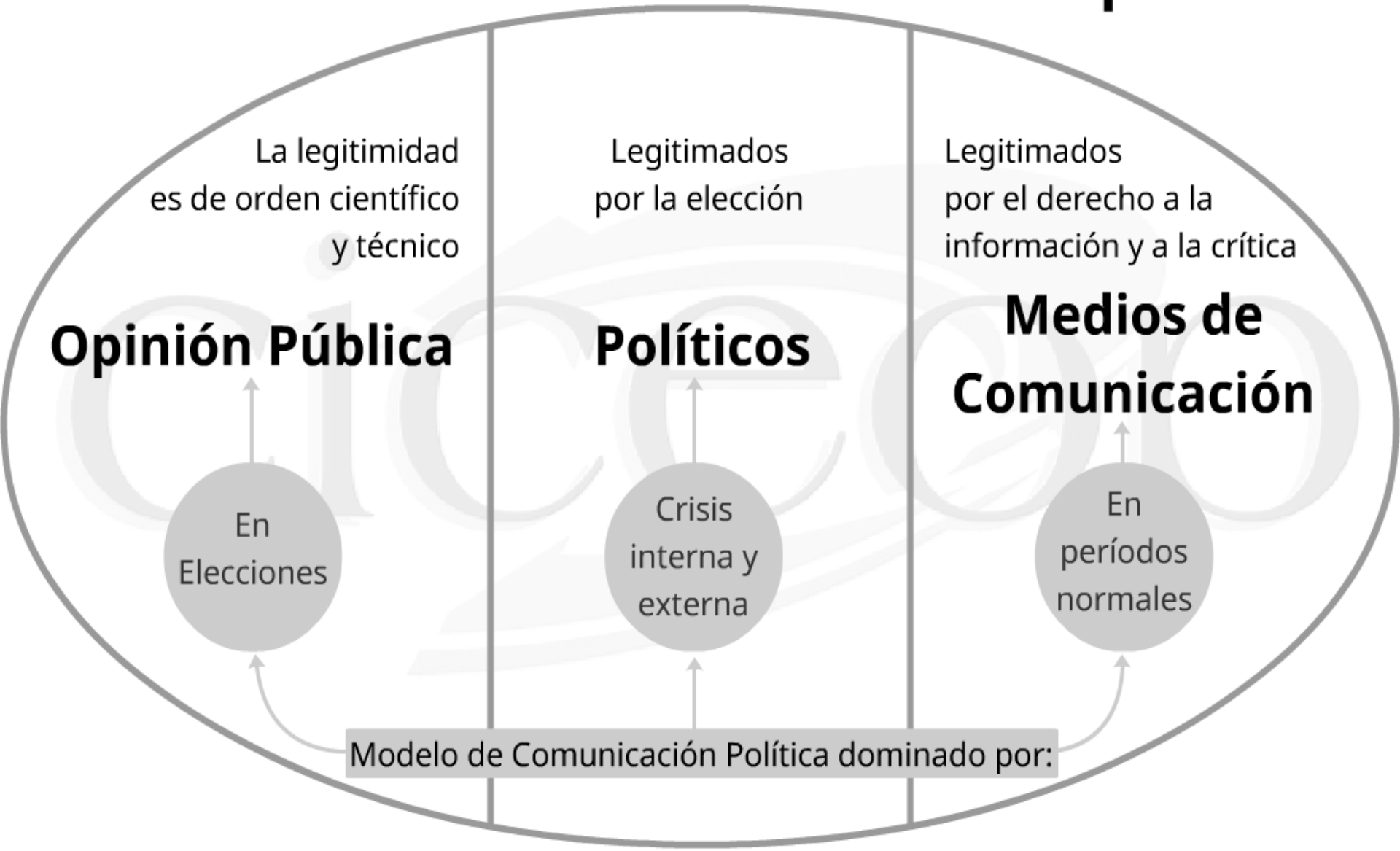
Lic. José Barbero

ciceop

Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Modelo de Comunicación Política de Dominique Wolton



ESPACIO DE APERTURA Y CIERRE - CONTIENE LO POLÉMICO Y LO CONFLICTIVO
EVITA LA RECLUSIÓN DEL DEBATE EN SÍ MISMO - LA POLÍTICA DOMINA SIEMPRE

Análisis de las relaciones cruzadas entre políticxs, periodistas y la opinión pública (2012-2015)

Unidad de análisis: partido de La Plata

Para observar a los medios:

- Entrevistas a informantes claves de diarios, revistas, radios AM (publicas) y FM (privadas) , canales de TV y portales de noticias

Para observar a los políticxs:

- Entrevistas a informantes claves Intendente Interino, Concejalxs, Diputadxs y Senadorxs provinciales y referentes de partidos políticos

Para observar la Opinión Pública:

- 366 encuestas domiciliarias y a estudiantxs universitarios con preguntas abiertas y cerradas
- 223 encuestas telefónicas con un cuestionario estructurado

La Comunicación Política

Periodistas y medios se están convirtiendo en "**componentes que dominan la conducta del sistema**"

ciceop

Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Comunicación Política: ampliando fronteras

NO EXISTE UN ESPACIO UNICO PARA CONSTITUCION DE LO POLITICO

Análisis post- liberal

Benjamin Arditi

la política contemporánea se desarrolla en un conglomerado de subsistemas

- el subsistema o esfera política concebida como circuito primario de la política en su dimensión electoral
- el segundo circuito o nivel de movimientos sociales y grupos de interés organizados
- la arena global de la política supranacional

4 polos de la comunicación política: esfera de actividades y campo de investigación

<u>TERRITORIOS: define las fronteras de las restricciones y de las oportunidades – nivel macrosociológico</u>
GEOGRAFICOS (LOCAL, NACIONAL, INTERNACIONAL)
O SECTORIALES (COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL, EMPRESARIAL, DE ONG'S)

André Gosselin

<u>ACCION:</u> TELEOLOGICO (INTENCION, ESTRATEGIA, ANTICIPACIÓN), **AXIOLOGICO** (VALORES, NORMAS, ÉTICA), **HABITUS** (DISPOSICIONES O ESQUEMAS DE OBRAR); **DRAMATURGICA** (TEATRALIDAD, PUESTA EN ESCENA); **COMUNICATIVA** (COORDINACION DE PLANES DE ACCIÓN); **AFECTIVO PURO** (REACCIÓN ESPONTÁNEA)

<u>RECEPCIÓN:</u> TELEOLOGICO (INTENCION, ESTRATEGIA, ANTICIPACIÓN), **AXIOLOGICO** (VALORES, NORMAS , ÉTICA), **HABITUS** (DISPOSICIONES O ESQUEMAS DE OBRAR); **DRAMATURGICA** (TEATRALIDAD , PUESTA EN ESCENA); **COMUNICATIVA** (COORDINACION DE PLANES DE ACCIÓN); **AFECTIVO PURO** (REACCIÓN ESPONTÁNEA)

<u>ARENAS: es el terreno de las actividades nivel microsociológico</u>
DISPOSITIVOS, MARCOS, ESTRATEGIAS, REGLAS
(DEBATES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PUBLICAS, CONFERENCIAS DE PRENSA, REDES SOCIALES)

Destinatarios del enunciador / fragmentación de audiencias / targets/ público objetivo -I

- ✓ Verón: discurso político en un campo discursivo
  - -Paradestinatarix: discurso de refuerzo
  - -Prodestinarix: discurso de persuasión
  - -Contradestinatarix: discurso de polémica
- ✓ Álvarez y Caballero: valores y estilos de vidas (EEUU)
  - -Integradxs: ciudadanxs tradicionales
  - -Émulos: muy influenciables, buscan identificación
  - -Émulos realizados: buscan consolidación
  - -Realizadxs socio conscientes: no consumistas
  - -Necesitadxs: permeables a mensajes de esperanza

Destinatarios del enunciador / fragmentación de audiencias / targets / público objetivo -II

- ✓ Haime

  -Público objetivo cautivo: la base electoral

  -Público objetivo compartido: compatible c/ nuestrx candidatx es permeable a propuestas adversarias

  -Público objetivo compartido: compatible c/otrxs candidatx es permeable a nuestras propuestas

  -Segmentos del electorado compatibles con más de 1 candidatx

  -Público objetivo: base electoral de otrxs adversarixs

- ✓ Duran Barba

  -Seguidorxs duros: no son prioritarios

  -Seguidorxs blandos: prioritario para la comunicación

  -Seguidorxs posibles: también prioritarios

  -Opositorxs blandos: se evalúa si se tratan de persuadir

  -Opositorxs duros es imposible atraerlos

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

Estudios académicos y principales discusiones

ESTUDIOS ACADÉMICOS

TRABAJAN EN DOS PARADIGMAS DE INVESTIGACIÓN

VISIÓN CORPORATIVISTA

-El mercado captura la capacidad de crear contenidos

-Las redes producen aculturación, fijan sentidos e ideologías

-Producen concentración monopólica de los datos

VISIÓN DETERMINISTA

-Jóvenes prosumidores

-Empoderamiento ciudadano

-Refuerza las identidades offline

-Ayudan a saltear a los medios para instalarse en la agenda pública

LAS REDES PRODUCIENDO SENTIDOS

PARA TENER EN CUENTA

Si bien las plataformas digitales ayudan a difundir y propagar mensajes de la población, no dejan de ser una herramienta que responde a los intereses de grandes corporaciones multinacionales

PRINCIPALES DISCUSIONES

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

EN EL CAMPO POLÍTICO

EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EN LA CIUDADANÍA Y LA OPINIÓN PÚBLICA

CAMPO POLÍTICO

ESTUDIOS ELECTORALES

Gestión de redes sociales principalmente en épocas de campaña electoral.

COMUNICACIÓN DE GESTIÓN

Estudios que observan el comportamiento de las redes sociales en instituciones o dirigentes con cargos gubernamentales principalmente.

COMUNICACIÓN DE CRISIS

Las redes sociales son un factor interesante para estudiar cómo comunica la dirigencia política en momentos de crisis.

REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CONSTRUCCIÓN DE AGENDAS

Medios tradicionales y fusión de agendas en las redes. De la *agenda setting* a la *agenda melding*

EL FRAMING O ENCUADRES

Mecanismos psicológicos que influyen para tomar decisiones. De la información cognitiva a la afectiva

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

1

EL COMUNICADOR PERMANENTE

Somos constantes consumidores y productores de contenido (Sainz Peña, 2011)

2

POLARIZACIÓN

Algoritmos crean cámaras de eco y burbujas de filtro que construyen nuestra identidad digital (Parisier, 2017)

3

SESGOS

Disonancia social. Evitamos información incómoda que cuestione nuestros valores. FOMO como nuevo espiral del silencio

4

ESPACIO "GLOCAL"

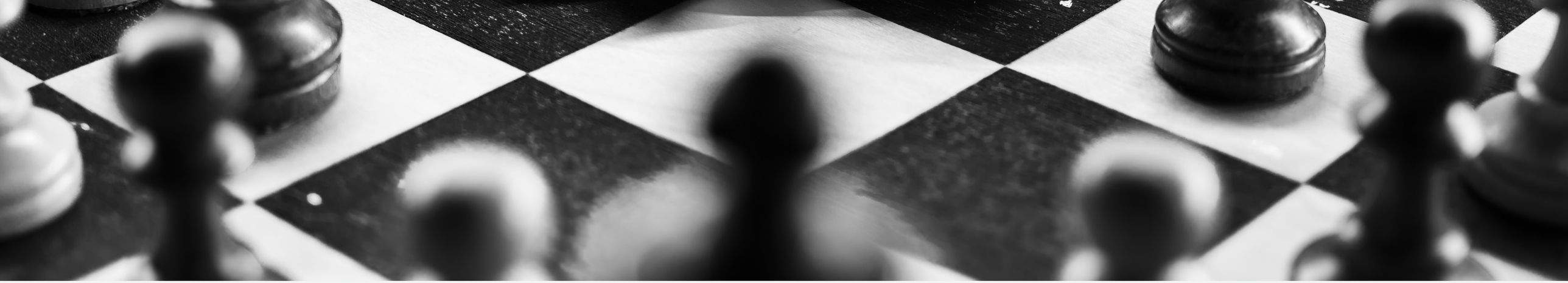
Participamos en debates globales y locales al mismo tiempo

“

UNA IDEA CENTRAL

Hay participación ciudadana en las redes sociales, pero poca injerencia en los asuntos de la política tradicional

AYALA, 2012



ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO

Trabajo integrador final: "Análisis del discurso político de Podemos. Hacia la configuración de un imaginario político"

Marco metodológico

Espacio temporal

Delimitado en dos etapas: Su inscripción como partido político (2014) y Vistalegre II (asamblea ciudadana) (2017)

Cuatro conceptos estructurantes

Ciudadanía, izquierda, populismo y democracia

Formato

Cuatro documentos programáticos: El manifiesto que dió origen a Podemos y tres documentos políticos: "Plan 2020", "Recuperar la ilusión" y "Podemos en movimiento"

Tres destinatarios

Prodestinatarix, paradestinatarix y contradestinatarix

Eliseo Verón

Campo discursivo

Intercambio dicursivo en el que se dan diferentes estrategias dentro de un mismo juego que se genera en el propio discurso

Campo político

De lucha institucional y simbólica. Supone enfrentamiento, tensión, relación con un/a enemigo/a, confrontación entre enunciadores/as

Acto de enunciación

Supone una réplica

construyéndo

Destinatarix positivx **Destinatarix negativx**

Destinatarix positivx

Destinatarix negativx

Paradestinatarix

Prodestinatarix

Creencia presupuesta

Partidarix

El vínculo entre el /la enunciador/a y el/la prodestinatario/a se establece en un nosotros/as inclusivo, un colectivo de identificación

Discurso de refuerzo

Contradestinatarix

Inversión de la creencia

El/la "otro/a", el/la adversario/a

Discurso de polémica

Suspensión de la creencia

Lxs indecisxs, la ciudadanía "fuera del juego"

Discurso de persuación

Componentes del lenguaje

Prescriptivo: aquel que entreteje lo que es del orden del deber, buscando orientar la conducta de sus destinatarixs

Descriptivo: El/la enunciador/a político/a ejercita la constatación. Conlleva de forma recurrente una lectura del pasado y de la situación actual. Modalidad del saber

Programático: Momento en el que lxs políticxs se comprometen. Del orden del poder hacer

Didáctico: Cuando se formula una verdad universal. Categoría del saber

María Marta García Negroni

LA DESTINACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO: UNA CATEGORÍA MÚLTIPLE: EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS DISCURSIVAS

Pugna polifónica por la palabra autorizada: Poner en escena dos enunciadores/as, de lxs cuáles unx será desautorizadx en su discurso por el/la otro/a enunciador/a identificado/a con ese/a locutor/a. Ejemplo: Desautorizadx por el recurso de la negación

Alusión a uno de dos discursos en pugna: Se descalifica la voz de ciertxs enunciadores/as que pasan a ocupar el lugar simbólico de destinatarios/as indirectos/as. El/la locutor/a hace suya la voz del enunciado de uno de los dos discursos antagónicos. Se privilegia el discurso del/la oponente para fortalecer el propio discurso

DISCURSO POLÍTICO

Puede alterar el imaginario instituído articulándo un conjunto de colectivos diversos, entendiendo que la política no se define sólo a partir de un clivaje: burguesía/proletariado, incorporándo nuevas formas de enunciación

El discurso político no sólo atraviesa el lenguaje. La mediatización creciente ha vuelto más complejo su análisis y su puesta en práctica debido a los soportes en donde circula, los vínculos que se establecen entre políticxs, medios de comunicación, plataformas digitales,opinión pública y el contexto que habitamos el cual incluye y excluye a la vez, posibilitando la ejecución o no, de estrategias discursivas cada vez más diversas

Bibliografía

Libros sobre comunicación política

- El nuevo espacio público. Marc Ferry, J. Wolton D. y otros. Editorial Gedisa. Barcelona, 1992

- Comunicación y política. Gauthier, G., Gosselin A. y Mouchon, J. Editorial Gedisa. España, 1998

- Riorda, M. et.al. , Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era, FLACSO, Editorial Biblos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2011

- La comunicación política. Mercier , A.(coord.) La Crujía. Buenos Aires, 2012

- Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo. González, G. F. (compilador). Cuaderno de Cátedra, Ediciones de Periodismo y Comunicación, FPyCS, La Plata, 2017. En línea http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185

- Comunicación Política y Redes Sociales. González, G. F. (compilador) EDULP. La Plata, 2019. En línea http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036

Bibliografía

Textos sobre comunicación política

- Gleich, U. Importancia de la comunicación política en los procesos electorales en Thesing, J. y Priess, F. (editores). Globalización, democracia y medios de comunicación. Konrad Adenauer, Buenos Aires, 1999

- Duran Barba, J., Estrategias de comunicación política en Izurieta, R.; Perina R. M.; Arterton C., Estrategias de comunicación para gobiernos. Ediciones Crujía. Argentina, 2002

- Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales. Asociación Civil Estudios Populares – Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires, 2003. En línea http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf

- Luchessi, L., Narrativas transmedia en campañas políticas en F. Irigaray y D. Renó (comps.) Trans mediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Editorial Crujía futuribles. Buenos Aires, 2016

Bibliografía

Otros textos recomendados I

- Domenach, J.-M. La propaganda política. EudeBa. Argentina, 1971

- Álvarez, T., Caballero, M. Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Ediciones Paidós. España, 1997

- Haime, H. La imagen del Poder. La consultoría política en acción. Corregidor. Buenos Aires, 1997

- Mora y Araujo, M. El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Editorial La Crujía. Argentina, 2005

- Arditi, B. (2005) “El devenir-otro de la política: Un archipiélago post-liberal” En Arditi (ed.), Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones, Editorial Anthropos, Barcelona. Pp. 219-248. En línea https://1arditi.files.wordpress.com/2012/10/arditi_postliberal_2005.pdf

- Schmitt, C. Diálogo sobre el poder y el acceso al poderoso, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2010. En línea http://www.seminariodefilosofiadelderecho.com/docencia1/FILOSOFIA/materiales/dialo.pdf

- Calvo, E. y Aruguete, N. Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. Revista Inmediaciones de la comunicación Vol.13, N° 1, 2018. Universidad ORT, Uruguay. En línea https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831/2841

Otros textos recomendados II

- Ayala, Teresa. Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales N°26, 2014. Universidad Austral de Chile. En línea http://revistas.uach.cl/index.php/racs/article/view/908

- Parisier, E. 2017. El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Buenos Aires: Taurus

- Daguerre, P. 2018. Análisis del discurso político de Podemos: hacia la configuración de un imaginario político (2014-2017) [TIF de grado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional - Universidad Nacional de La Plata. En línea http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/72554

- Lanusse, N., & Maffé, M. 2019. Los medios de comunicación dominando la discusión política en redes sociales: Las elecciones PASO 2019 a Intendente de La ciudad de La Plata. Intersecciones En Comunicación, 13 (ISSN-e2250–4184), 11–26. En línea http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48- intersecciones- en-comunicacion/3820-v13n1a13

- González, G.F., 2019. Video estructuró las fórmulas a presidente en Argentina, Vox Populi al día, Perú. En línea https://voxpopulialdia.com/2019/07/31/video-estructuro-las-formulas-a-presidente-de-argentina/

- Calvo E. & Aruguete, N. 2020. Fake news, trolls, burbujas informativas y otros encantos. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires. Argentina.

Bibliografía

Libros y artículos sobre técnicas de investigación

- Verón, E. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. en AA. VV., El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires. Hachette. 1987. disponible en http://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/Veron-Eliseo-La-palabra-adversativa-observaciones-sobre-enunciaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica..pdf

- García Negroni, M. M. 1988. La destinación en el discurso político: una categoría múltiple. Universidad de Buenos Aires, Pp-pp 85-111.

- Pope, J. Investigación de Mercados. Editorial Norma. Colombia, 1997

- Van Dijk, T.A. El análisis crítico del discurso. Anthropos(Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36. En línea http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf

- Rey Lennonn, F.; Piscitelli Murphy, A. Pequeño manual de encuestas de opinión pública. Editorial La Crujía. Argentina, 2004

- Lorenzo, J. Introducción a los grupos focales. Universidad Nacional de Córdoba. En línea https://ansenuza.unc.edu.ar/comunidades/bitstream/handle/11086.1/803/grupos%20focales.pdf?sequence=1&isAllowed=y