Beatriz Peña Acuña

COMUNICACIÓN POLÍTICA



ACCI
Asociación Cultural y Científica Iberoamericana

Comunicación política

Beatriz Peña Acuña

Comunicación política

ACCI
Asociación Cultural y Científica Iberoamericana

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2016 Comunicación política
© Beatriz Peña Acuña
© 2016 Editorial: ACCI ediciones - Asociación cultural y científica iberoamericana
C./ San Ildefonso nº 17 28012 Madrid. España
Web: www.acciediciones.com Tel: 0034 91 3117696

ISBN: 978-84-16549-37-5
Descargado de: www.visionlibros.com

Las opiniones expresadas en este trabajo son exclusivas del autor. No reflejan necesariamente las opiniones del editor, que queda eximido de cualquier responsabilidad derivada de las mismas.

Disponible en préstamo, en formato electrónico, en www.bibliotecavisionnet.com

Disponible en papel y ebook
www.vnetlibrerias.com
www.terrabooks.com

Pedidos a:
pedidos@visionnet.es

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:
subscripcion@visionnet.es

A mi Juan Valenciano, -por ser coach en este proyecto, por su gran apoyo y su gran amor incondicional-, sin él, este texto no hubiera podido llevarse a cabo. A Pablo Batalla, mi colaborador, al que tengo la inmensa suerte de haber conocido. A mi padre, Guillermo, a quien tanto echo de menos.

CONTENIDO

Primera parte. Comunicación política. 15

Tema 1. Comunicación política..... 17

1.1. Introducción al concepto de Comunicación política. 20

1.2. La comunicación política de las instituciones..... 27

1.3. Algunos modelos políticos para la investigación. 32

1.4. Hitos históricos de autores y teorías de la comunicación sobre los actores de la comunicación política. 41

1.4.1. Lo público y lo privado según Arendt. 46

1.4.2. La publicidad y visibilidad del poder: Schmitt, Habermas y Luhmann. 48

1.4.3. El papel de los Medios de masas en la construcción de espacios públicos de comunicación (McLuhan y Deutsch)..... 50

1.4.4. Identidades nacionales y esferas públicas. 51

1.4.5. El papel del periodismo en la construcción de identidades comunicativas y visibilización del conflicto político según Muhlmann. 53

1.4.6. La teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann. 54

1.4.7. El construccionismo de Berger y Luckmann. 54

1.4.8. La teoría de la élite: Michels, Mosca y Pareto. 55

1.4.9. Los candidatos como personalidad carismática según Max Weber. 56

1. 4.10. MQuail y las tres agendas. 57

Tema 2. Ideario y tendencia política de grupos y agentes mediáticos. 61

2.1. Descripción de los principales grupos mediáticos en España 66

2.1.1. Los grupos cotizados: Atresmedia, Mediaset, Prisa y Vocento 66

2.1.2. Los grupos familiares: Grupo Zeta, Grupo Godó y Prensa Ibérica 70

2.1.3. Grupos de empresas no españolas 73

Tema 3. Dinámica de los actores con participación política. 77

3.1. La participación e interacción política ciudadana en la red. 77

3.1.1. Grupos de Comunicación en la Red y productos. Mapa de Medios en España. 79

3.1.2. Datos del Estado global de conectividad a Internet 85

3.1.3. El consumo ciudadano de Internet y la publicidad: garantía de difusión política. 88

3.1.4. La participación e interacción ciudadana en la red. Medios de Comunicación y redes. 98

3.1.5. Cambios socio psicológicos en cuanto a la comunicación interpersonal debido a las nuevas tecnologías. 102

3.1.6. Los grupos de interés y los *issue groups*. 104

3.1.7. Los movimientos sociales y los smart mobs. 104

3.1.8. Narrativas de luchas ciudadanas. 107

3.1.9. Participación política de los jóvenes en la red. 107

Tema 4. Las campañas electorales. 113

4.1. Planificación y desarrollo de las campañas políticas 118

4.1.2. La campaña en acción: propaganda electoral y apariciones en los medios periodísticos. 121

Tema 5. Géneros periodísticos de Comunicación política..... 125

5.1. Discurso político. 125

5.2. Debate electoral y entrevista. 127

Bibliografía..... 131

"El político debe tener: amor apasionado por su causa; ética de su responsabilidad; mesura en sus actuaciones." Max Weber

"La política es el arte de buscar problemas, encontrarlos, hacer un diagnóstico falso y aplicar después los remedios equivocados". Groucho Marx.

Primera parte. Comunicación política.