

La comunicación de las instituciones políticas y la construcción de una narrativa.

Yolanda Meyenberg Leycegui
Rodolfo Jiménez

El módulo tiene dos propósitos: El primero es presentar las diferentes perspectivas que contempla la comunicación de las instituciones políticas y para el manejo de la relación ente los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública. El segundo es explicar en qué consiste la argumentación política y cómo se concreta a través del discurso.

A) Con el fin de cumplir con el primer propósito del módulo, el programa está organizado en torno a siete grandes temas:

I. Las definiciones de la comunicación política

En esta parte del programa se revisarán las principales perspectivas de análisis de la comunicación política, los actores que intervienen en ésta y sus métodos de ejercicio.

II. Los actores de la comunicación

En toda democracia existe una interacción entre las instituciones políticas, los medios de comunicación y la opinión pública que se deriva de la intención de cada uno de ellos de ejercer el control sobre la agenda pública. Aquí se revisarán la manera en que cada uno se mueve en el espacio público y las distintas acciones de comunicación.

III. Las agendas

Aquí se analizarán los elementos que constituyen a la agenda y la manera en que se va construyendo a partir de las interacciones de los distintos actores de la comunicación.

IV. La comunicación de las instituciones

Las instituciones deben de tener rutinas para organizar su relación cotidiana con los medios de comunicación y la opinión pública. Aquí

se presentarán las funciones y las operaciones de las oficinas de comunicación institucional

V. La estrategia de comunicación

La operación de la comunicación institucional y el buen desempeño de sus funciones dependen de la definición de un plan estratégico. Aquí se definirá lo que es una estrategia de comunicación y los elementos que constituyen el plan.

VI. El mensaje institucional.

La construcción de los mensajes institucionales es una de las tareas más importantes de la comunicación, ya que en ellos se relaciona la lógica de las acciones y las decisiones públicas con la vida cotidiana de las personas y esto contribuye a que se entiendan mejor y a que logren un mayor apoyo. Aquí se analizará como se construyen los mensajes institucionales en las democracias contemporáneas, y en la segunda parte del módulo se recuperará el tema a profundidad.

VII. La mercadotecnia política

Las campañas de mercadotecnia tienen como propósito lograr consensos sobre las acciones de una institución. Aquí se revisarán los alcances del uso de esta herramienta para publicitar los planes, las estrategias, las decisiones y los resultados de las instituciones políticas.

B) Con el fin de cumplir con el segundo propósito del módulo, el programa se estructura a partir de cinco grandes temas:

I. La importancia del discurso para el liderazgo político

En este apartado se analiza el discurso como un instrumento crucial en la comunicación política de los líderes, no sólo para impulsar temas en la agenda pública, sino también para expresar —a través del discurso— la visión y opinión de los líderes sobre distintos temas de la vida nacional y el contexto internacional.

Los líderes buscan explicar problemas y soluciones a la sociedad, generar apoyos a través de las emociones, y mover a las personas a la acción.

Los líderes están a prueba a la hora de pronunciar un discurso. El público está corroborando si son capaces de ordenar y presentar sus ideas adecuadamente. Está evaluando sus habilidades para saber qué tan claros y articulados pueden ser los líderes en sus propuestas.

II. Los elementos del discurso de los líderes

En su libro *La Retórica*, Aristóteles define 3 elementos persuasivos para un orador o líder: *Ethos*, la personalidad; *Pathos*, la emotividad; y *Logos*, la razón.

El *ethos* ayuda a proyectar, ante distintos auditorios, la personalidad que el líder desea transmitir. El *pathos* ayuda al líder a lograr una mayor empatía con los auditorios, al mostrar que los entiende y que comparte sus preocupaciones. Y el *logos* ayuda al líder a convencer los distintos auditorios sobre diversos tópicos, a través de argumentos razonables.

El objetivo final del *ethos*, *pathos* y *logos* combinados es mover a los auditorios a la acción

III. La estructura de los discursos

Para elaborar un discurso político, primero hay que tener claro el mensaje que se desea transmitir a los distintos auditorios y después reflexionar la mejor estructura para el discurso.

En el curso se enseñan dos estructuras discursivas importantes como son la Secuencia Motivadora de Monroe (Alain Monroe) y *the story of self* (Marshall Ganz). Son estructuras de discurso clásicas que contribuyen a subir los temas e iniciativas a la agenda pública. Se realizarán un par de ejercicios.

IV. Las frases de los discursos y/o *sound bites*

Un buen discurso debe tener buenas frases para que éstas sean retomadas en los medios de comunicación y para que el discurso sea recordado por el auditorio.

Las buenas frases no son una cuestión de inspiración, sino de técnica y práctica. Aquí se enseña a redactar buenas frases a partir de las figuras retóricas (antítesis, antimetábola, anáfora, epístrofe, concatenación, triadas, apóstrofe, etcétera).

V. Situación de crisis y control de daños

Muchas veces los líderes tienen que enfrentarse a situaciones de crisis o emergencia o bien deben hacer un control de daños a partir de determinados acontecimientos.

Tanto la situación de crisis como el control de daños requieren estructuras discursivas especiales para ser efectivas, mismas que se enseñarán.

Bibliografía

- Aristóteles (2007). *Arte poética. Arte retórica*. México: Porrúa, Colección Sepan Cuántos Núm. 175.
- Beuchot, Mauricio (1998). *La retórica como pragmática y hermenéutica*. Barcelona: Anthropos.
- Bruner, Jerome (2002). *Making Stories: Law, Literature, Life*. Nueva York: Farrar, Straus and Groux.
- Campbell, Joseph (2010). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Canel, María José (2010). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Tecnos.
- Cook, Timothy (1998). *Governing with the News. News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Denning, Stephen (2005). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. San Francisco: Jossey Bass.
- Eshbaugh-Soha, Mathew (2016). "Going Public and Presidential Leadership". *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. DOI. 10.1093/acrefore/9780190228637.013.57
- Franklin, Bob (2004). *Packaging Politics*. Londres: Bloomsbery.

García Damborenea, Ricardo (2012), *Uso de razón*, Polonia: Amazon.

Gavin, William F. (2011). *Speechwright. An Insider's take on Political Rhetoric*. Michigan: Michigan State University Press.

Heath, Chip y Dan Heath (2007). *Made to Stick*. Nueva York: Random House.

Humes, James C. (1997). *Confessions of a White House Ghostwriter. Five Presidents and Other Political Adventures*. Washington: Regnery Publishing.

Jung, Carl (1938). *Psychology and Religion*. Connecticut: Yale University Press.

Kernell, Samuel (1993). *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington: Washington Congressional Quarterly Press.

Lakoff, George (2004). *Don't think of an elephant*. Vermont: Chelsea Green.

Lehrman, Robert (2010). *The Political Speechwriter's Companion: A Guide for Writers and Speakers*. Washington: CQ Press.

Leith, Sam (2012). *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*. México: Taurus.

Luntz, Frank (2007). *Words that Works*. Nueva York: Hyperion.

Mathews, Ryan and Watts Wacker (2008). *What's Your Story?: Storytelling to Move Markets, Audiences, People and Brands*. Nueva Jersey: Financial Times Press.

McKee, Robert (2011). *El Guión. Sustancia, Estructura, Estilo y Principios de la Escritura de Guiones*. Barcelona: Alba Minus.

Meyenberg, Yolanda (Coord.) (2019). *Estrategias de comunicación presidencial en México (1994-2018)*, México: Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.

Meyenberg, Yolanda y José Antonio Lugo (2011). *Palabra y poder. Manual del discurso político*, México: Grijalbo.

Meyenberg, Yolanda y Rubén Aguilar (2015). *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*. México: Instituto de Investigaciones Sociales y Gobierno de Coahuila.

Monroe, Alan H. y Douglas Ehninger (1969). *Principles of Speech Communication*. Illinois: Scott, Foresman and Company.

Morgan, Nick (2005). *Give Your Speech, Change the World: How to Move Your Audience to Action*. Boston: Harvard Business School Press.

Morgan, Nick (2009). *Trust me: Four Steps to Authenticity and Charisma*. San Francisco: Jossey Bass.

Neustadt, Richard (1991). *Presidential Power and the Modern Presidents. The Politics of Leadership from Roosevelt to Reagan*. Nueva York: The Free Press.

Noonan, Peggy (1998). *On speaking well. How to give a speech with style, substance, and clarity*. Nueva York: Harper.

Noonan, Peggy (2010). *What I Saw at the Revolution: A Political Life in the Reagan Era*. Nueva York: Random House Trade Paperback.

Núñez, Antonio (2007). *¿Será mejor que lo cuentes!* Madrid: Empresa Activa.

Riorda, Mario y Omar Rincón (2016). *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos.

Ritter, Kurt y Martin J. Medhurst (2003). *Presidential Speech-writing. From the New Deal to the Reagan Revolution and beyond*. Texas: Texas A&M University Press.

Robinson, Peter (2003). *How Ronald Reagan Changed my Life*. Nueva York: Harper Collins.

Schlesinger, Robert (2008). *White House Ghost: Presidents and their Speechwriters*. Nueva York: Simon and Schuster.

Seymour-Ure, Colin (2003). *Prime Minister and the Media. Issues of Power and Control*. Oxford: Backwell.

Simmons, Annette (2002). *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling*. Cambridge, Massachusetts: Basic Books.

Simmons, Annette (2007). *Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. Nueva York: AMACOM.

Simon, Dennis y Charles Ostrom (1988). "The Politics of Prestige: Popular Support and the Modern Presidency". *Presidential Studies Quarterly* 4 (diciembre).

Sorensen, Ted (2009). *Counselor: A Life at the Edge of History*. Nueva York: Harpe.

Tulis, Jeffrey (1987). *The Rhetorical Presidency*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Wolton, Dominique (1998). "La comunicación política: construcción de un modelo" en *El nuevo espacio público*. España: Gedisa.

Zarefsky, David (2004). "Presidential Rhetoric and the Power of Definition". *Presidential Studies Quarterly* 34 (Septiembre).