

LA EMOTIVIDAD EN EL MENSAJE PERIODÍSTICO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: ESTRATEGIAS, CANALES Y ANÁLISIS RECEPTIVOS

Prof. Dr. José Manuel Gómez y Méndez.

expertoper@us.es

Profa. Dra. H. Miluska Sánchez Gonzales.

misago@us.es

Universidad de Sevilla.

RESUMEN.

Los políticos tienen cada vez más planteamientos discursivos de cara al receptor del mensaje que validez en el contenido en sí de su transmisión. En los últimos años ha faltado credibilidad de los mismos según los ciudadanos, aunque en ello puede influir la predisposición ideológica de quien lee, escucha o ve según sea desde Medios impresos, radiofónicos o televisivos.

Ante esa posible indiferencia, se ha comenzado a trabajar estratégicamente desde los espacios comunicativos de dependencia política para que los mensajes tengan una proyección periodística con incidencia en la emotividad de los receptores. Se hace necesario sectorizar las variantes de la canalización a través de los Medios de Comunicación Social y pautar las posibles acciones que las emisiones comunicativas pudiesen tener en las regiones cerebrales del ser humano desde donde se activan sus acciones ciudadanas.

Cuanto analizamos se ha efectuado desde la cuantificación y descripción, pasando por fuentes tanto secundarias como primarias para llegar a unos planteamientos concretizados que sirvan para fijar una esquematización inicial que posibilite otras profundizaciones científicas más amplias.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación política, emotividad, periodismo, estrategia

ABSTRACT:

Each time more politics have discursive statements towards the receptor of the message than validity in the content of the message. According to the citizens, in the last years there has been lack of credibility, though the opinion depended on if the information came from press, radio or television.

In front of that possible indifference, strategic work has been started from the communicative spaces of political dependence to make the messages have a journalistic projection with incidence in the receptors' emotivity. It is necessary to sector the changes in the streams through the social communication media and to state the possible actions that the communicative emissions might have in the cerebral regions of the human being from where his citizen actions are activated.

All we analyze has been taken from quantification and description, from secondary and primary sources to get to concrete statements that might be used to fix a beginner scheming that allow other wider scientific deepening.

KEYWORDS:

Political communication, emotivity, journalism, strategies

1. EL ESPACIO URBANO, COSMOS COMUNICATIVO.

Sabido es que hemos ido evolucionando en los siglos desde la vida rural a la urbana. Las estadísticas recogen que la población mundial ya mismo alcanzará más de su mitad concentrada en las metrópolis donde, según Söderqvist y Bard (2002, p. 196) “el sujeto se considerará a si mismo en un estado de permanente devenir, siempre receptivo a nuevos impulsos” , tras haber huido de espacios originarios en búsqueda de esperanzas “rápidamente frustradas” (Castro Flórez, 2006, pp. 4-5), advirtiéndose que el rol “estratégico de las ciudades deriva de la combinación de dispersión espacial e integración global, esto es, de su capacidad para concentrar la acumulación financiera y las innovaciones en el consumo”, quedando patente que albergan “los sectores clave del capital global y al conjunto creciente de los desfavorecidos –los inmigrantes, las mujeres explotadas, las minorías en general-“ los cuales superviven en espacios, a veces, chabolísticos.

Se señala que la corrupción de la clase política y la contaminación medioambiental “oscurecen el futuro de estas megalópolis en las que el urbanismo postmoderno, valga la contradicción, sólo ha sido capaz de implantar la cultura del centro comercial colosal” (Castro Florez, 2006, ib.). Y en estos espacios cosmogónicos “no podemos codificar todas las informaciones, y no todas tienen una respuesta” (Ramos Padilla, 1991, p. 13), estando nuestros sentidos expuestos diariamente a cientos de miles de códigos informativos.

Vamos saltando de una sociedad centrípeta a una sociedad centrífuga, según el profesor Bericat Alastuey (2005), hallándonos actualmente “mucho menos impulsados por motivaciones propias que por consideraciones de expulsión y de repulsión... Nuestros deseos se han debilitado; por el contrario, la poca disposición a, la repulsión de y el asco a son más sólidos que nunca”.

2. EL POLÍTICO, SU REALIDAD Y DINÁMICA.

Ante la realidad social, un nuevo paradigma se está produciendo, provocando análisis y necesidad de redefiniciones cualitativas, donde, según los intelectuales suecos Söderqvist y Bard (2002, p. 202), “la diferencia entre una estrategia de poder capitalista y otra

informativista está en que los vigilantes entienden las consecuencias de la interactividad y la forma en que está ligada indisolublemente al poder”.

El político avezado conoce que los grupos de personas sienten “equivocadamente o no, que los efectos de la globalización van en contra de ellas y despojan de significado a sus tradiciones y sus vidas, utilizarán cada vez más los medios más eficaces de la era electrónica” (Söderqvist y Bard, 2002, p. XII). Por lo tanto, el líder intenta proyectar, como puntual característica, su capacidad de servidor ciudadano “para retener, conocer y divulgar la información” (Ramos Padilla, 1991, p. 37), dentro de un escenario de poder donde “la imagen está `amarrada´ a las estrategias políticas y antes a las decisiones y acciones que adopta el régimen de turno” (Monroy, 2006), toda vez que, como indica el periodista Javier Monroy, “una política informativa definida y verificable favorece la voluntad ciudadana de desarrollar un mínimo sentido de pertenencia o sintonía respecto de los planes de los gobernantes”.

Los Medios de Comunicación Social son mediadores brindando soportes físicos “para el intercambio de significaciones y sentidos” (Torrico, 2003) y son proyectores textuales de citas de los dirigentes permitiéndose “crear la sensación de inmediatez y de comunicación directa entre el personaje y el lector” (Bezunartea y Hoyo, 1996, p. 71). El periodista Enrique Cervera, portavoz del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía (España), ha declarado: “La obsesión por estar presente en los medios es una conducta patológica del político” (Benítez, 2006).

Nuestros políticos están pasando del mensaje unidireccional al integrador; desde un modelo comunicativo rápido y seguro, donde el control estaba en el emisor, aunque se tuviese la desventaja de no tenerse comunicación del receptor con el emisor pudiéndose producir desconfianza, a otro prototipo dinámico donde se está integrando al grupo receptor, alcanzándose una eficacia con disposición de sus miembros, teniéndose resultados positivos al crearse mecánicas de grupos..., con pautas personales y colectivas y aportaciones de identidades de proximidad ante globalizaciones dentro de ubicaciones mediante marcos emotivos.

3. LOS MENSAJES Y LA CIUDADANÍA.

Hemos de tener presente en todo análisis, que, según el Parlamento Europeo, la libertad de expresión y la independencia de la Prensa son derechos universales “que no pueden ser socavados por ningún individuo ni grupo que se considere ofendido por lo que se afirme o escriba”¹, considerándose que la libertad y la independencia de los Medios de Comunicación son requisitos esenciales para el pleno respeto del derecho a la libertad de expresión y valores, por otro lado, consagrados en la carta de los Derechos Fundamentales y en el Convenio Europeo de Derechos Humanos (Parlamento Europeo, enero-febrero 2006, p. 33).

Nuevas singladuras implicarían nuevas reglas e impulsos en la lucha entre la clase dominante y la clase trabajadora donde “la nueva clase dominante gobierna a la clase inferior mediante la manipulación de lo que podríamos llamar la tarea consumidora del consumariado, más sencillamente llamada deseo” (Söderqvist y Bard, 2002, pp. 149-150).

Pervive la idea de que pocos derechos fundamentales podrían asociarse hoy “de manera tan natural al desarrollo armónico de las sociedades como el derecho a la información, no solo recogido implícitamente por los ordenamientos que sobre derechos humanos han promulgado los principales organismo internacionales, sino vinculado por ellos mismos a la democracia” (Albarrán de Alba, 2002a y b).

La “Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural” reconoce en su artículo sexto: “Al mismo tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen hay que procurar que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer” (UNESCO, 2002). Con ello se manifiesta la importancia de la diversidad cultural como elemento de ciudadanía².

El profesor Torrico Villanueva (2003) marca que la gran contribución que está al alcance del Periodismo a favor de una democracia comunicada y una ciudadanía informada y participante, donde sea realidad todo proceso de desarrollo humano, “consiste en que abra canales equilibrados para la interacción de los actores de la sociedad, ayude

¹ Resolución del Parlamento Europeo, del 16 de febrero de 2006, con motivo de la publicación de caricaturas de Mahoma en distintos diarios europeos.

² Puede ampliarse en MURCIANO (2006a y b).

responsablemente a transparentar la gestión pública, desarrolle su agenda sin desvincularse de los temas de interés colectivo y aliente la intervención activa y documentada de los ciudadanos en la deliberación sobre los asuntos de afectación generalizada”.

Cada día es más patente que los ciudadanos “esperan encontrar en los aparatos informativos noticias, opiniones y análisis que les posibiliten construir un juicio crítico sobre la problemática social, económica y política que los rodea” (Gaspari, 2002). No hemos de olvidar que el receptor se mueve por impulsos biológicos donde las neuronas de su cuerpo le marcan sus pautas de actuación y por ello “el individuo percibe de un modo u otro su excitación emocional, la siente en su interior, pero lo que sucede a su alrededor determina en gran parte la intensidad de la situación y su comportamiento reactivo” (Costa, 1992, p. 119). El profesor Fernández Areal (1999, p. 55) expresa: “El pueblo ... puede no estar suficientemente educado o culturizado, pero anhela una cierta dosis de información, en proporción a su nivel cultural, para atender a sus necesidades básicas”, donde la forma de codificar la noticia tiene gran relevancia “ya que se tiende cada vez más a utilizar códigos generales y emocionales, y cada vez menos, códigos específicos y reflexivos” (Roiz, 2002, p. 253).

El periodista, ante una sociedad plural, sin tendencias partidistas, por encima de opciones empresariales, ha de informar ampliamente, estableciendo la confianza mutua de emisor-receptor, encontrando un campo común de experiencia e identidad con la persona a que nos vamos a dirigir con un lenguaje cercano, sin elementos distantes, sin predominio, sino como transmisor sin ser envolvedor de significados simbólicos y ordenador de mensajes deseados, procurando eliminar toda carga de impacto emocional.

4. LA EMOTIVIDAD RECEPTIVA.

A lo largo de los años la característica propia de la receptividad ha ido evolucionando en relación no sólo del canal, sino, del mensaje que los políticos transmiten al individuo, estableciéndose hoy la adhesión del receptor a los discursos por el uso de elementos psicológicos que le llegan al sujeto a nivel metacognitivo³:

³ En cuanto al análisis de la toma de conciencia de profundizar en la intencionalidad como “propiedad de la activación mental por el cual ésta se remite siempre a un objeto distinto de ella misma”. La metacognición

A). Se hace necesario hablar de la construcción de hechos reales con argumentos que incidan en la intencionalidad del lenguaje, es decir, la habilidad de poder construir un mensaje que permita incorporar elementos emotivos y a su vez, presentar mundos probables como posibles. Dentro de este marco se generan recursos retóricos creativos que atraen al receptor a sus propuestas, sin que éstos se den cuenta.

B). Hay que determinar cual es esa transferencia comunicativa cargada de emotividad en torno a la identidad del sujeto, a lo próximo y a lo cotidiano si se considera la percepción e información de sus vivencias individuales y sociales, se logra “la identificación del receptor por medio de la comprensión de los mensajes que se encuentran entrelazados a su principal problemática: `el hombre en su mundo individual”⁴ (Sánchez, 2006, p. 422).

La trascendencia receptiva en el contexto social y de socialización del individuo nos permite pensar en sus acciones y reacciones emotivas como un producto comunicativo verbal y no verbal, sin embargo no es capaz de reflexionar sobre éstas, de ahí que se ayude de los Medios de Comunicación.

El receptor del mensaje político no es un sujeto pasivo, pues aunque escuche en silencio está procesando la información a nivel cognitivo y la interpreta. Actividad que acompaña con los movimientos gestuales. No obstante, el político tiene controlado en cada momento su “labor de persuasión legítima o manipulación mistificadora por medio del lenguaje” (López y Guervós, 2000, p. 81).

Los políticos conceden gran importancia al receptor porque “juzga y se deja llevar como juez a la hora de emitir su veredicto por la elocuencia o poder argumentativo del orador”. Podríamos decir que el lenguaje tiene su efectividad en los actos de habla, los cuales son “interactivos y de una forma u otra inspirados por el afán de poder; por consiguiente,

incorpora componentes como la conciencia, el control y la autopoiesis. (Mayor, Suengas y González, 1993, pp. 56-57).

⁴ Nos referimos a la función del Periodismo Emotivo en su intento por recuperar a la audiencia. Se trata de un activismo cultural anclado en la época actual que “ha incorporado técnicas para hallar al sujeto dentro del mundo receptivo en el que se encuentra circunscrito, debido a pluralidades de experiencias heterogéneas... Consolida su información por medio de dos pilares fundamentales dentro de su funcionalidad: la información y el entretenimiento y la realidad de la ficción. Ambos con elementos de la espectacularización a través de lo emotivo. Hace uso de un lenguaje y paradigma códico. Este último, se organiza en un espacio representativo con autonomía en relación con la dialéctica”. (Sánchez, 2006, pp. 422-424). 25

ponen de relieve ante nuestros ojos todo el entramado eto-psico-sociológico y político que es propio de la comunicación humana” (López y Guervós, 2000, pp. 86-87).

El comportamiento del individuo se limita a la conexión entre estímulo/respuesta, lugar donde la energía física se hace estímulo. Proceso biofísico con relación a “las energías físicas del medio y del sujeto orgánico al que afectan”. Reacción que manifiesta tres aspectos: la estimulación, el sujeto y la respuesta⁵ (Buceta, 1992, pp. 76, 77 y 85). El sujeto frente a una situación estimulante⁶ da una respuesta conductual. Proceso independiente de todo procedimiento que adquiere relevancia por el valor otorgado a la intensidad de la transmisión del mensaje, es decir, a la presencia de los elementos emotivos dentro de éste.

La receptividad en el proceso comunicativo político se centra en las “vías neurológicas del cerebro” porque las texturas cerebrales son los centros donde se realiza la estimación del estímulo por medio de la experiencia del “gustar o no gustar”. Son reacciones sujetas a la evaluación de distintos tipos de sentir; por ejemplo, toda curiosidad nos conduce al interés, así como toda amenaza al miedo. (Reeve, 1994, pp. 336-338).

Nuestro mundo emocional se presenta como una forma de existencia humana, como una obra vital que tiene relación con “el destino de nuestros objetivos en un episodio particular y con nuestras creencias sobre nosotros mismos y el mundo que nos rodea” (Lazarus y Lazarus, 2000, pp. 195).

Las construcciones mentales estimuladas influyen en la actividad social, de ahí que es necesario recurrir a la psicofisiología como aquella ciencia que cuestiona al individuo en sus actividades mentales y corporales. Proceso que se ancla en los “sistemas de arousal, en los procesos psicológicos y en la conducta” activando su sistema “cardiovascular, el plasmático, el ocular, el electrotérmico y la actividad de la musculatura esquelética”. El ser humano genéticamente tiene determinado una base de arousal como “grado de estimulación interna” que se intensifica por medio de “la búsqueda de las experiencias sensoriales estimulantes” (Reeve, 1994, pp. 65 y 254).

⁵ Buceta determina diferentes espacios desde los que se conciben los flujos informativos. En un primer momento reconoce la situación estimulante y a su vez, como el individuo lo recibe; luego se centra en la información como “el patrón estimulante” y en el yo del sujeto con todas sus funciones fisiológicas y psíquicas, con sus necesidades afectivas y con sus expectativas, deseos conscientes o inconscientes.

Consideramos la relación de unicidad de la cognición emocional y la activación fisiológica de los individuos⁷. Analizamos un ejemplo...: vemos o escuchamos a un político decir: "Van a liquidar el sistema de bienestar social"; inmediatamente pensamos en la peligrosidad del mensaje, pues ya estamos definiendo un estado emocional en relación con el miedo. Estimulación interna del arousal en el individuo que podría reflejarse en el sudor de las manos. Descarga neuronal⁸ que se produce en el sujeto de acuerdo al aumento, la disminución o la estabilidad de tal activación. Se trata de guardar el equilibrio que tiene como fin la resolución de los conflictos internos. "Las cogniciones determinan el tipo de emoción que se tiene mientras que la activación determina la intensidad de esa emoción"⁹ (Reeve, 1994, pp. 324 y 359). Y el proceso emotivo al que se enfrenta el sujeto lo definiremos en la caracterología de la Heymans-Wiersma-Le Senne como "una de las tres propiedades fundamentales del carácter constitucional mediador por la excitabilidad o facilidad de desencadenar reacciones emocionales y motrices, su intensidad, la fragilidad nerviosa; la auto excitación emocional y la frecuencia de los estados llamados de tensión nerviosa" (Thines, y Lempereur, 1975, p. 283).

El hecho de reconstruir y de representar la interacción de una estructura receptiva dentro de un contexto cultural¹⁰ y sociopolítico implica reconocer a la observación y al desarrollo de diversos tipos¹¹ de comportamientos comunicativos a través de dos mentes que interactúan y nos ayudan a construir nuestra vida. Una de ellas es la "mente racional" (de la que solemos ser conscientes), y la otra es la "mente emocional", conocimiento impulsivo, poderoso y a veces ilógico¹². Sin embargo el cerebro emocional se halla

⁶ La información y percepción estimulante nos ayuda a reconocer la Teoría cognitiva encargada del estudio de los procesos mentales. Explica como se imponen los procesos interiores hacia el exterior. (Fischer, 1990, p. 28).

⁷ La intensidad emocional, según Jorge Carvajal (cirujano médico en Bioenergética, nacido en Colombia. Reconocido por sus investigaciones realizadas en distintos países de Europa sobre el particular), se percibe de forma conectiva y dice: "La vida no es patrón de moléculas, somos más bien patrones de organización de conciencias". La fuerza emotiva del corazón "emite un campo magnético 5.000 veces más poderoso que el de tu cerebro... El corazón no es una bomba todo cuanto tenemos son unidades de conciencia". (La Vanguardia, 2001, p. 72).

⁸ Actividad electrocortical realizada en el cerebro.

⁹ Teoría del arousal de Schachter nos permite evaluar al estímulo generador de la emoción en los individuos.

¹⁰ Hablar de cultura no "ha de ser privilegio en el saber, conocimientos amasados en horas, vivencias creativas, sentimientos artísticos...ha de ser conocimiento del hombre sobre su propia realidad, práctica vivida en personales jornadas, realidad de un compañerismo, ejercicio mental ante un despertar social. En resumen conciencia del ser humano". (Gómez y Méndez, 1988, p. 49).

¹¹ Comportamiento vocal, kinésico, táctil, territorial o proxémico y el último, en cuanto a indumentaria, cosmética y ornamentación. (Birdwhistell, Jackson y Watzlawick, 1987, p. 151).

¹² Dentro del proceso evolutivo del cerebro primitivo surgieron "los centros emocionales que millones de años más tarde dieron lugar al cerebro pensante o neocórtex". Hecho que supone que el cerebro emocional

inmerso en el razonamiento, pues las emociones “son importantes para el ejercicio de la razón” (Goleman, 1997, pp. 29 y 52).

El político con el criterio de mover la sensibilidad y emotividad del ciudadano procura tener una comunión en torno a los valores del sujeto receptor, por tanto ya no interviene como personaje famoso y favorito al que querían imitar, sino que ahora trata de identificarse con el hombre de la calle sobre su entorno próximo e inmediato¹³.

Muchas veces no sabemos lo que significa a nivel receptivo una palabra articulada en el momento exacto, sin embargo nos convence porque se trata del significante¹⁴ y no del significado ante el cual reaccionamos emotivamente. Se utiliza como un arma que intenta buscar respuestas cognitivas de aceptación o de rechazo sobre un determinado hecho político. (López y Guervós, 2000, p. 109).

Se trata de emplear estrategias políticas en relación con códigos que estimulan al individuo por medio de acciones enmarcadas que propician su adhesión ante la relación íntegra de los sujetos operatorios que emiten el mensaje, nos referimos al Código del Periodismo Emotivo (CPE)¹⁵. Paradigma que nos permitiría trabajar con “los estados del individuo, con el fin de conocerlo y de conseguir su preparación en torno a su acción/reacción sobre la información estimulada”. Se trata de cuatro etapas¹⁶ -la de preparación, incubación, iluminación y la de retorno a la realidad-:

“La fase de preparación le permite al individuo ser consciente de su preocupación en relación con su estado del yo y con su problemática en cuanto ser. La etapa de la incubación reconocerá el estado de confusión del individuo ante el flujo

sea anterior al racional y a su vez, éste sea “una derivación de aquel, revela con claridad las auténticas relaciones existentes entre el pensamiento y sentimiento”. (Goleman, 1997, pp. 29 y 52).

¹³ Para lograr la adhesión a sus propuestas, los políticos han de conocer tres aspectos que modifican la conducta del receptor: cognitivo, afectivo y volitivo: “Cómo piensa sobre nuestro mensaje, cómo lo valoran emocionalmente y cómo se disponen a actuar en consonancia con él”. (López y Guervós, 2000, p. 98).

¹⁴ El significante tiene su fuerza que es totalmente interpretable y negociable. “Se usa con fines políticos: por consenso como en la Constitución, no importa que el resultado sea un término ambiguo, como nacionalidad, término muy actual, por ejemplo, intencionadamente ambiguo”. Fue acordado para evitar constitucionalizar el término de “nación” y prevenir el hecho de denominar naciones a Cataluña, el País Vasco y Galicia. (López y Guervós, 2000, p. 114).

¹⁵ Opera “sintagmáticamente y paradigmáticamente”. Tiene en cuenta convenciones en función “al uso que nosotros hacemos del texto espectacular... como código social, como conjunto de reglas y como repertorio de signos”. (Sánchez Gonzales, 2006, p. 369).

¹⁶ “Estas cuatro etapas formuladas por Sara Cornejo (dramaterapeuta en Bowden House Clinic, en Londres, Inglaterra) y Levy Brik (dramaterapeuta, catedrática de la Universidad de Hertfordshire, Inglaterra) ... las hemos abstraído al campo del Periodismo por tratarse de un proceso creativo... Acogemos el modelo por cuanto nos permite aclarar el proceso de estímulo/respuesta del sujeto con respecto al sistema informativo actual que se halla establecido por las bases del Periodismo Emotivo”. (Sánchez Gonzales, 2006, p. 368).²⁸

informativo que refleja el sistema comunicativo. La tercera denominada como iluminación, propiciará la inspiración del sujeto, porque se encuentra acompañada de sentimientos emocionales y le permitirá alcanzar el éxtasis informativo. El individuo en estas dos últimas fases se deja llevar por el flujo informativo corriendo riesgos desconocidos. Y la última etapa reflejará el retorno a la realidad. Ésta surge de la necesidad del sujeto en que compruebe, critique y verifique la información emitida” (Sánchez Gonzales, 2006, p. 368).

Las reacciones emotivas a nivel cognitivo nos llevan a señalar como fruto de procesos de codificación: “Hay palabras como ‘preocupación’ que resaltan los aspectos cognitivos del miedo, las palabras como ‘agitación’ que se centran en los aspectos físicos, y expresiones como ‘temblar de miedo’ que subrayan factores conductuales” (Ortony, Clore y Collins, 1996, p. 137).

Los espacios discursivos sobre hechos políticos considerarían la estrategia de la emotividad del receptor a nivel metacognitivo como agente operatorio importante en la comunicación. Sufre un proceso de transcodificación cognitivo códico a partir de las experiencias emocionales próximas a su entorno, propio del CPE. Paradigma que nos permite la adhesión del sujeto sobre la información estimulada. A medida que se da la intensidad se adecuan las palabras que nos llevan a la emotividad. De ahí que consideremos que en un devenir inmediato haya que adentrarse en investigaciones enfocadas a las reacciones emotivas sobre el miedo del receptor ante los mensajes y otros aspectos emotivos. Finalmente, para una comprensibilidad de cuanto hemos analizado, véase el esquema anexo, de elaboración propia.

5. BIBLIOGRAFÍA CITADA.

5.1. Publicaciones unitarias.

5.1.1. *Impresas.*

5.1.1.1. Libros.

ALBARRÁN DE ALBA, G. (2002a). Ética de los Nuevos Medios, en Octavio Islas y otros. Explorando el ciberperiodismo iberoamericano. México: Grupo Patria Cultural, pp. 379-389.

BEZUNARTEA, O., Y HOYO HURTADO, M. del. (1996). Uso de declaraciones en la información política: desvirtuar el valor de lo público, en Ramos Fernández, F. (ed.).

Estudios sobre Periodística IV. Pontevedra: SEP, Facultad de Ciencias Sociales y Diputación Provincial, pp. 69-104.

BIRDWHISTELL, B.; JACKSON, H. Y WATZLAWICK, P. (1987). La nueva comunicación. Barcelona: Kairós.

BUCETA, L. (1992). Fundamentos psicosociales de la información. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

COFER, CH. (1986). Introducción a la psicología. Buenos Aires: El Ateneo.

COSTA, J.. (1992). Imagen pública: una ingeniería social. Madrid: Fundesco.

FERNÁNDEZ AREAL, M. (1999). El proceso comunicativo. Pontevedra: Diputación Provincial.

FISCHER, G. N. (1990). Psicología social: conceptos fundamentales. Madrid: Narcea.

GOLEMAN D. (1997). Inteligencia emocional. Barcelona: Kairós.

GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. (1988). Aquí. Huelva: Caja Provincial de Ahorros.

LAZARUS, R. Y LAZARUS, B. (2000). Pasión y razón: la comprensión de nuestras emociones. Barcelona: Paidós.

LÓPEZ, A. Y GUERVÓS, J. (2000). Retórica y comunicación política. Madrid: Cátedra.

LÓPEZ, X.; GALINDO, F.; OROSA, B. G., Y NEIRA CRUZ, X. A. (2000). Claves para un nuevo marco de la relación de los Medios Locales con el poder político, en Pena Rodríguez, A. (ed.). Estudios sobre Periodística VIII: Periodismo como actor político. Pontevedra: SEP, Facultad de Ciencias Sociales y Diputación Provincial, pp. 69-104.

MAYOR, J.; SUENGAS, A.; Y GONZÁLEZ, J. (1993). Estrategias metacognitivas: aprender a aprender y aprender a pensar. Madrid: Síntesis.

ORTONY, A.; CLORE, G. Y COLLINS, A. (1996). La estructura cognitiva de las emociones. Madrid: Siglo XXI.

RAMOS PADILLA, C. G. (1991). La Comunicación: un punto de vista organizacional. México: Trillas.

REEVE, J. (1994): Motivación y emoción. Madrid: McGraw-Hill.

ROIZ, M. (2002). La sociedad persuasora. Barcelona: Paidós.

SÖDERQVIST, J. Y BARD, A. (2002). La netocratica: el nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo. Madrid: Prenticed Hall.

THINES, G. Y LEMPEREUR, A. (1975). Diccionario general de ciencias humanas. Madrid: Cátedra.

UNESCO (2002). Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad Cultural. París: UNESCO.

5.1.2. Cibernéticas.

5.1.2.1. Libros.

SÁNCHEZ GONZALES, H. M. (2006). El Periodismo Emotivo: una aproximación al mensaje televisivo. Sevilla: Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad.

5.2. Publicaciones periódicas.

5.2.1. Impresas.

5.2.1.1. Diarias.

BENÍTEZ, M. (2006, 3 de julio). Entrevista a Enrique Cervera. ABC, Sevilla, pp. 28-29.

La Vanguardia, 30/06/2001.

5.2.1.2. Semanales.

CASTRO FLÓREZ, F. (29 de julio al 4 de agosto de 2006). Megalópolis. ABC de las Letras y de las Artes, nº 756, edición de Sevilla, pp. 4 y 5.

5.2.1.3. Bimestrales.

PARLAMENTO EUROPEO. (2006, enero/febrero). La eurocámara defiende la libertad de expresión y las convicciones religiosas. Europa Junta. Nº. 112, Sevilla, p. 33.

5.2.1.4. Trimestrales.

BERICAT ALASTUEY, E. (2005, abril/junio). La cultura del horro en las sociedades avanzadas: de la sociedad centrípeta a la sociedad centrífuga. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº. 110, pp. 53-90.

5.2.1.5. Semestrales.

MURCIANO, M. (2006a). Las políticas de Comunicación ante los retos del nuevo milenio: pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social. Zer. Nº. 20, vol. 11, Bilbao, pp. 371-398.

5.2.2. Cibernéticas.

5.2.2.1. Mensuales.

ALBARRÁN DE ALBA, G. (2002b, septiembre). Periodismo para la democracia. Sala de Prensa, nº 47, año IV, vol. 2. México, [recuperado 4-7-2006] de <http://www.saladeprensa.org/art386.htm>

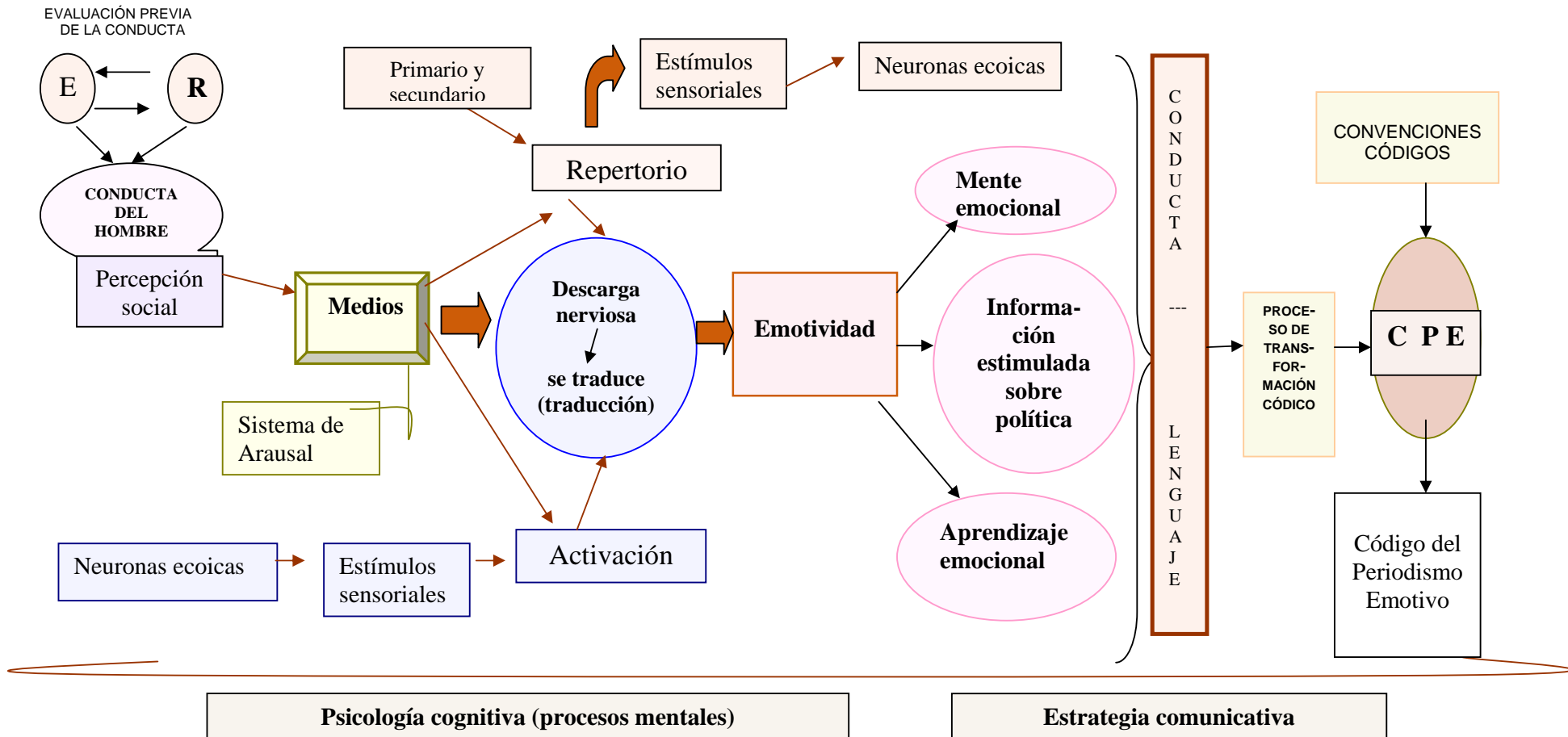
GASPARI, A. DE. (2002). Medios de Comunicación y poder, desde la alternancia. Sala de Prensa, nº. 49, año IV, vol. 2. México, [recuperado 4-7-2006] de <http://www.saladeprensa.org/art401.htm>

MONROY CERVANTES, J. (2006, julio). Zoopolitikón: una estrategia comunicacional. Sala de Prensa, nº. 93, año VIII, vol. 3. México, [recuperado 4-7-2006] de <http://www.saladeprensa.org/art676.htm>

MURCIANO, M. (2006b, junio). Las políticas de Comunicación y la construcción del Estado democrático. Sala de Prensa. Nº 92, año VIII, vol. 3, México, [recuperado 4-7-2006] de <http://www.saladeprensa.org/art670.htm>

TORRICO VILLANUEVA, E. R. (2003, agosto). Medios e informadores en la conflictividad democrática. Sala de Prensa, nº 58, año V, vol. 2. México, [recuperado 4-7-2006] de <http://www.saladeprensa.org/art476.htm>

Esquema
La emotividad receptiva y la estrategia en el proceso códico.



Psicología cognitiva (procesos mentales)

Estrategia comunicativa

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año III, Número 6, Mesa V (2007), pp 19- 34

<http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

ISSN 1669- 4015

Para citar este artículo:

Gómez y Méndez, José Manuel - Sánchez Gonzales, H. Miluska (09-04-2007). LA EMOTIVIDAD EN EL MENSAJE PERIODÍSTICO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: ESTRATEGIAS, CANALES Y ANÁLISIS RECEPTIVOS.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año III, Número 6, V6, pp.19-34

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=577>

URL de la Revista : www.fisec-estrategias.com.ar