

INDICE

A modo de dedicatoria	15
Prólogo	17
El punto de partida	17
La estructura del libro	17
La teoría general de la información y la comunicación política	19
Misión de la Facultad de Ciencias de la Información	
I. Filosofía Política y Democracia	23
1. Filosofía, Política y Comunicación	25
Locke y la carta sobre la tolerancia	25
La teoría de la tolerancia	26
El escenario de la libertad	27
Racionalidad, comunicación y libertad	28
Actitud racionalista y comunicación social	31
Teoría del conocimiento y legitimidad del pluralismo	32
La adopción de un punto de vista en la comunicación social	33
Pluralismo informativo y contraste de pareceres	34
Epistemología, filosofía política y comunicación social	35
Filosofía empírica y democracia	36
Periodismo, empirismo y métodos científico	37
2. Los Ámbitos de la Política, de la Cultura y de la Comunicación	39
El concepto de libertad y de verdad en Stuart Mill	39
La ortodoxia y los escotomas cognitivos de las mayorías	40
Utilidad y función de la heterodoxia	41
El ámbito de la política	44
Los ámbitos de la cultura y de la comunicación	45
Los límites de la política	46
La función correctora de los medios de comunicación	47
Los límites de la democracia	48
Política, lenguaje y comunicación	49
La indefensión del sujeto receptor	50
2. Una Filosofía para el Pluralismo Periodístico	53
El dogmatismo en la política	53
Una filosofía para la democracia	54
La teoría liberal de la política	54
Liberalismo, democracia y comunicación social	55
Actitudes ante la verdad	57
La teoría consensual: La comunicación, fundamento de la verdad	57
La teoría realista: la verdad, fundamento de la comunicación	58
La verdad como adaequatio	59
La verdad y el universo de discurso	59
Información y verdad en los géneros periodísticos	60
Epistemología, política y comunicación	62
Falibilidad y tolerancia	63
Consenso, disenso y comunicación social	64
La relación entre dos valores: Igualdad y libertad	66
Popper y la lucha de la sociedad abierta	68
Benito y la <<objetividad posible>> en el campo de la información	69

II. Marketing y Simulación en la Comunicación	71
4. La Sociedad del Marketing	73
Información y democracia	73
Investigación y comunicación	76
El marketing político	76
El regreso a la sofística	78
Empirismo, retórica y pragmatismo	80
El empirismo como método	80
La retórica como medio	81
El pragmatismo como meta	81
Un mundo sin referente	82
La sociedad del marketing y los <<tipos ideales>> de Max Weber	84
Las <<actividades comunicativas interesadas>>	86
El Estado y los límites de la legitimidad	88
5. Emisor y Mensaje en la Comunicación Política	88
Concepto de carisma	91
Función del carisma	93
Carismas y papeles en los emisores políticos	94
El político como mensaje	95
Los mensajes de los partidos: Gobierno y oposición	96
El candidato, sujeto del ritual electoral	98
El candidato y el Estado de partidos	100
La democracia de partidos	101
Los partidos y la <<Weltanschauung>> del pluralismo	102
El concepto de pluralismo	103
Conceptos de consenso, diseño y conflicto	104
El consenso como fundamento del tratamiento democrático del disenso	105
Funciones de los partidos políticos	106
6. La Credibilidad del Emisor	109
La necesidad de <<hablar>> con el mercado	109
La <<magia social>>	110
El desplazamiento de la realidad por el sondeo	111
El mercado electoral como criterio de legitimidad	113
El déficit social de felicidad	114
Los intérpretes de la democracia	116
La credibilidad del emisor	117
Auctoritas y potestas	119
Institución y liderazgo en la comunicación política	120
Las elecciones norteamericanas de 1988 o el primado de la comunicación	121
III. Retórica y Simulación	123
7. Retórica y Política	125
Lenguaje político y orientación espacial	125
Izquierdas y derechas	128
El arquetipo especial como modelo mediador	129
Crítica del arquetipo espacial unidimensional <<izquierda – derecha>>	130
Un espacio multidimensional	132
<<Las hablas>> de los partidos	134

El arte retórica y la persuasión política	134
La retórica y el <<lexicón>> de los partidos	136
Los partidos como emisores de mensajes: Las variables pertinentes	139
8. Funciones del Lenguaje Político	143
Ingeniería asociativa y conceptual	143
Funciones del lenguaje en la comunicación política	146
El lenguaje, material de intercambio	147
Conflictos sociales y conflictos semánticos	148
Lasswell y la manipulación mediante los símbolos	149
Conciencia interpretativa y <<conciencia interpretativa>>	151
El imperativo de otorgar significados	152
La inestabilidad del código	153
9. Simulación y Comunicación	155
Maquiavelo y la simulación	155
Lasswell y la interpretación psicológica de la simulación	156
Las simulacra en la comunicación política	157
Concepto y formas de simulación	160
Transferencia de lo público a lo privado	160
Valores inferiores tras valores superiores	161
Intereses particulares tras interese generales	162
La creación del adversario	163
La creación del espacio político	165
La <<neolengua>> oewelliana	165
La técnica argumental	166
Condiciones de significación y de verdad: Eco y la semántica extensional	167
Los mensajes políticos y el futuro de la comunicación	168
10. El Mitin, Medio y Mensaje de la Comunicación Electoral	171
Interpretación y representación	171
La ciudad como soporte físico de mensajes	173
El mitin como acontecimiento y como pseudoacontecimiento	173
La importancia de los símbolos	175
Elementos del mitin y funciones asignadas	177
El antecedentes de tercer Reich	180
La identificación con el líder	181
La transfiguración del líder	182
Logos, Ethos y Pathos	183
La accesibilidad de los mensajes	184
La indefensión psicológica del receptor	185
Una situación de comunicación regresiva	186
Maguire y la teoría de la inoculación	188
IV. Modelo para el Análisis de la Comunicación Política	191
11. Análisis de la Comunicación Política	193
La búsqueda de un modelo	193
Teoría general de la información y comunicación política	194
Enfoque sistémico y teoría general de la información	195
Concepto de sistema social global	196
Protagonista y roles	196
El rol político	196

El rol de periodista	197
El rol de receptor	198
Concepto de insumos	198
Concepto de productos	198
Los procesos de conversión	198
Concepto de código	199
Concepto de mensaje	200
Concepto de referente	200
Simulación y comunicación	201
12. El Ciclo de la Comunicación Política	203
Lasswell y el enfoque manipulativo de la política	203
La sociedad del marketing como sistema	204
Marketing político, sondeos y productos	205
Producción simbólica y capacidad simbólica	206
Mensajes y productos simbólicos	207
El mercado como criterio de legitimidad	207
Políticos, herreros y alquimistas	209
El modelo del ciclo de la comunicación política	210
El ritual electoral	211
La Constitución de 1988 y el ciclo de comunicación Política	212
Función heurística del modelo	213
13. Síntesis y Conclusiones	215
Sobre filosofía, política y comunicación	215
Sobre los ámbitos de la política, de la cultura y de la comunicación	217
Sobre filosofía para el pluralismo periodístico	219
Sobre sociedad del marketing	220
Sobre candidatos y partidos en la comunicación política	221
Sobre la credibilidad del emisor	222
Sobre retórica y política	223
Sobre las funciones del lenguaje político	223
Sobre simulación en la comunicación	224
Sobre el mitin como medio y mensajes de la comunicación política	225
Sobre el análisis del discurso político y el ciclo de comunicación política	226
Conclusión general	227