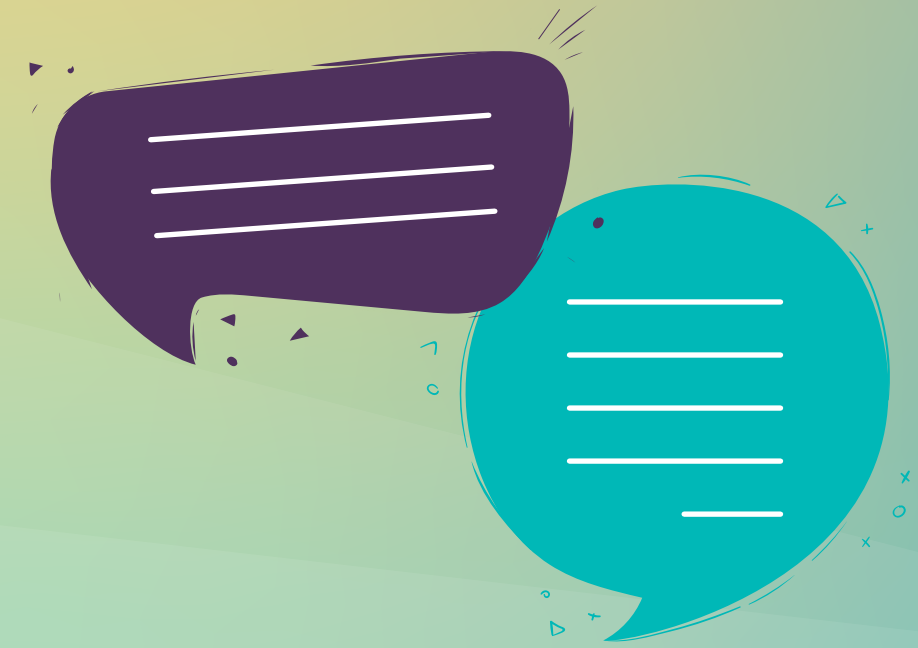
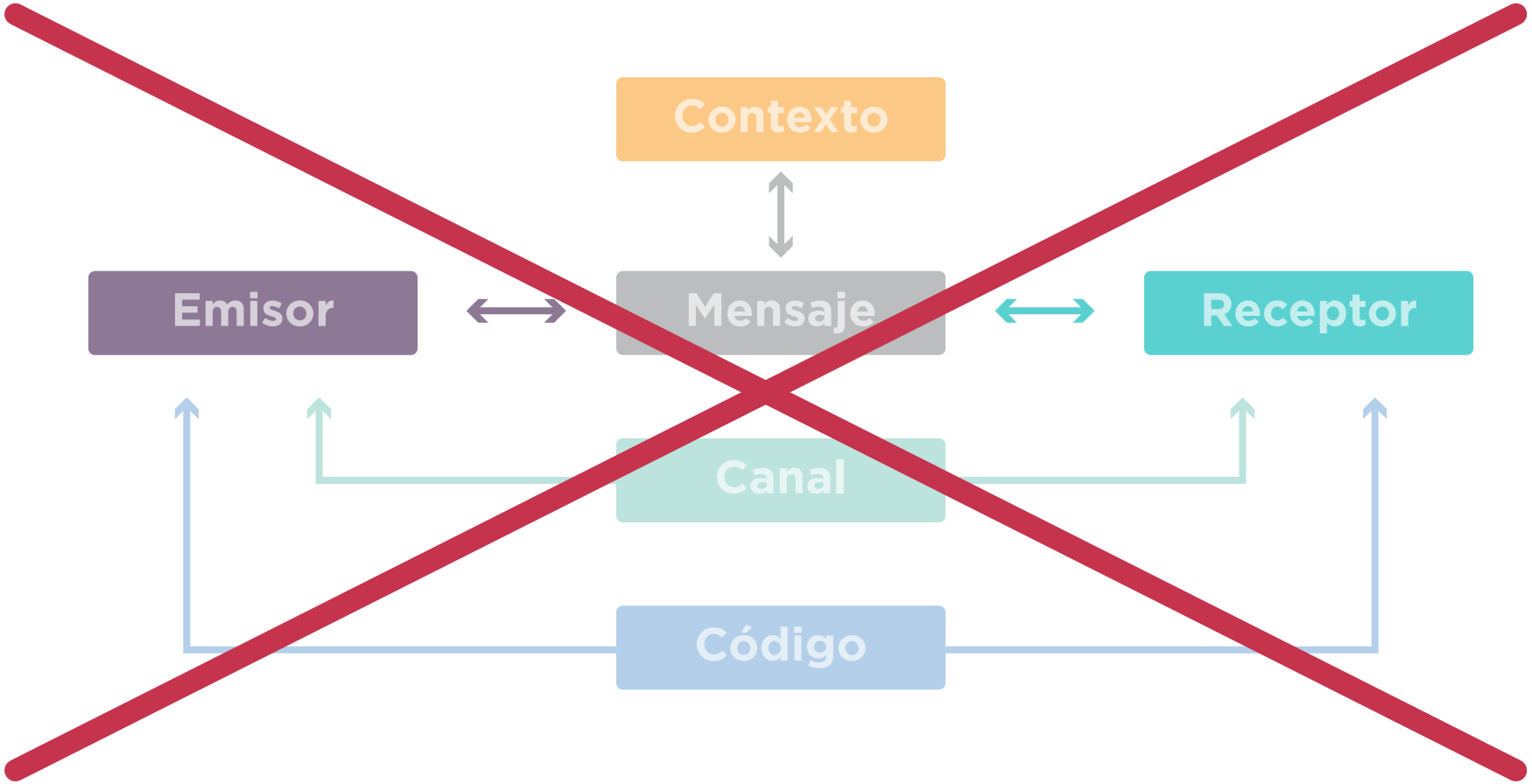


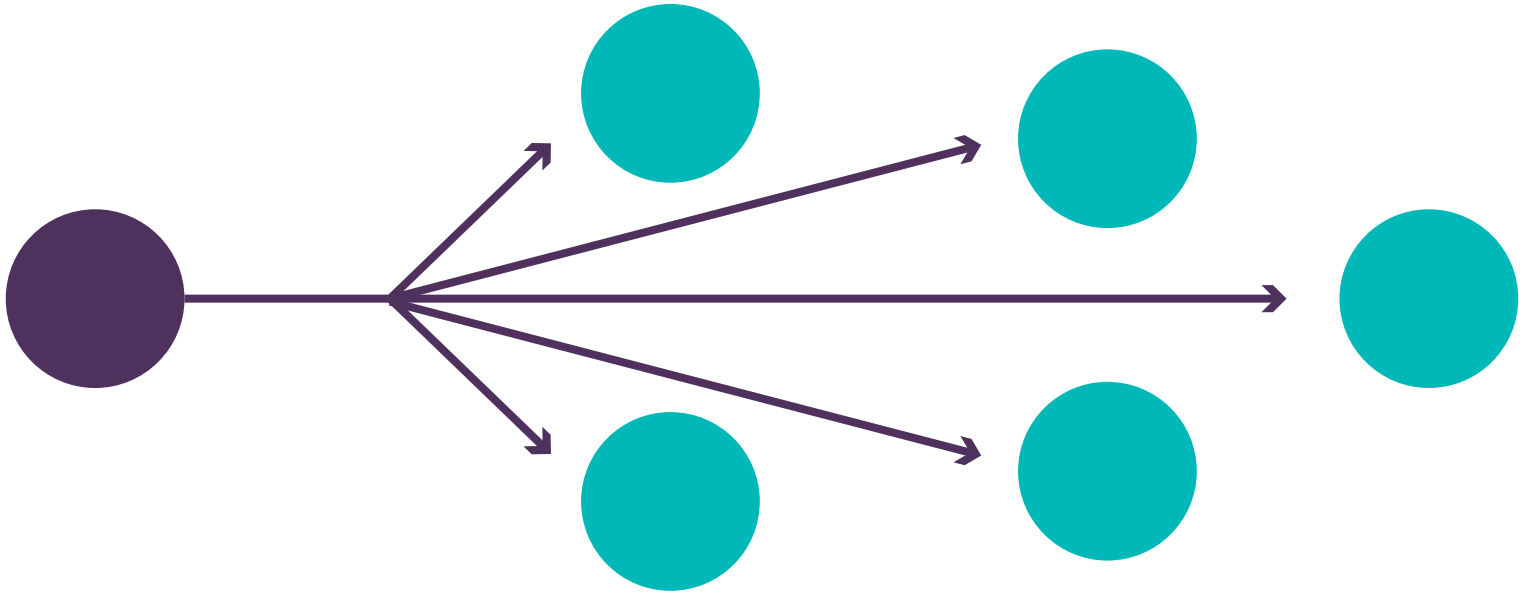
¿Qué es la **comunicación?**

MINISTERIO PÚBLICO
FISCAL
PROCURACIÓN GENERAL DE LA NACIÓN
REPÚBLICA ARGENTINA

Comunicación



Modelo broadcasting



MINISTERIO PÚBLICO
FISCAL
PROCURACIÓN GENERAL DE LA NACIÓN
REPÚBLICA ARGENTINA

MINISTERIO PÚBLICO FISCAL
PROCURACIÓN GENERAL DE LA NACIÓN
REPÚBLICA ARGENTINA

Teorías de la comunicación

Ver presentación

—

Algunas definiciones desde donde pararnos:

—

La comunicación es un **proceso de construcción de sentido** históricamente situado que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades (MARTINI - 2000).

"**un individuo no comunica, participa en una comunicación** se convierte en parte de ella. Puede moverse o hacer ruidos... pero no comunica. De manera similar, puede ver, oír, oler, gustar o sentir, pero no comunica. En otras palabras, **no origina comunicación sino que participa de ella**. Así, la comunicación como sistema no debe entenderse sobre la base de un simple modelo de acción y de reacción, por compleja que sea su formulación. **Como sistema, debe entenderse a un nivel transaccional**".

P. Watzlawick, J. H. Beavin, D.D. Jackson.
Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas.

Enfoque semiótico tiene en cuenta:
comunicación como **producción y circulación de sentido social; los contextos o condiciones de reconocimiento**.

La teoría de la enunciación:
"**contratos de lectura**".

Comunicación estratégica

Una estrategia de comunicación es un proceso que busca condicionar o afectar las decisiones y las reacciones de las personas usando mecanismos de determinación semántica llamados “mensajes” y “medios”.

Efectos de la comunicación

- Llamar y mantener la **atención** de la audiencia en cierto tema;
- Hacer que se perciba algo como **relevante**;
- Hacer que se comprenda un **tema** con cierta orientación cognitiva:
- Producir identificación con alguno de los sujetos de la comunicación
- Colocar a algo o a alguien en cierta posición lógica, moral, estética, política, ideológica, cultural, etc.

Efectos de la comunicación

- “ofertar” **argumentos** a favor o en contra de algo o de alguien;
- Producir un cierto proceso de **distanciamiento** de algo o de alguien;
- Dar **señales** impersonales sobre el futuro, sobre la identidad del sujeto, sobre las características del objeto;
- Desarrollar y proyectar una **imagen personalizada** por medio de la construcción de una relación;
- General **disyuntivas** para que la audiencia deba tomar una decisión al respecto.

Comunicación estratégica

✔ Proceso por medio del cual se intenta que ciertos **significados** o ideas, expresados en una **forma sensible** (visual, auditiva, audiovisual) (mensajes) sean **distribuidos** (medios) para que ciertas **personas** -después de haber recibido, interpretado y evaluado el mensaje- se encuentren **condicionadas** por éste al tomar una **decisión** o al **reaccionar** emocionalmente.

Comunicación estratégica

✔ Nos encontramos con **restricciones (internas)** y con **límites (externos)** para conseguir que los mensajes condiciones la decisión y la reacción de las personas elegidas como recpetores.

Comunicación estratégica

Restricciones

- Económicas
- Tecnológicas
- Errores de cálculo
- Políticas
- Modelos de decisión
- Personal capacitado
- Cultura de la organización

Límites

- Público desinteresado
- Público con prejuicios
- Prensa poco interesada
- Conocimiento mínimo
- Agenda pública diferente

Mensajes

- Respresentaciones
- Relaciones
- Enfoques
- Señalización

Mecanismos del mensaje

- Palabra o imagen (signo)
- Metáfora
- Texto
- Relato
- Situación
- Acto de habla
- Señal
- *Frame*
- Contexto

Efecto 1
corto plazo

Aceptación /rechazo
Replicación (grupos especiales, expertos, comprometidos)

Efecto 2
corto plazo

Decisión y comportamiento (voto, compra, acción, expresión, etc). (audiencias generales, públicos masivos).

Efecto 3
largo plazo

Conocimiento
Reputación
Posicionamiento
(audiencias generales, públicos masivos)

Objetivo estratético

Construir consenso necesario y suficiente como para que la política pública sea factible.

Gestionar el disenso para que no sea destructivo de las posibilidades planteadas.

“Consenso” y “disenso”

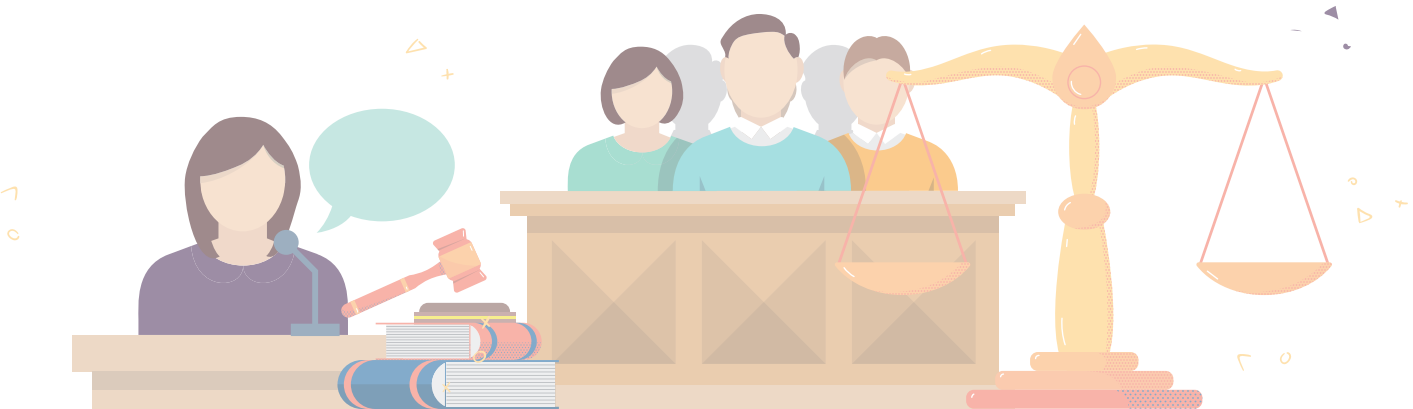
Consenso es el conjunto de expresiones, de manifestaciones y de acciones que colaboran en habilitar a alguien para realizar o alcanzar la meta que se ha propuesto.

Disenso es el conjunto de expresiones, de manifestaciones y de acciones que pretenden frenar y obstaculizar la posibilidad de alcanzar cierta meta.

Justicia → Administración de Justicia: **Poder Judicial**

↓

Emisores de información de interés pública (decisiones, procesos, juicios, sentencias, resoluciones, estadísticas, etc



MINISTERIO PÚBLICO
FISCAL
PROCURACIÓN GENERAL DE LA NACIÓN
REPÚBLICA ARGENTINA

Medios de comunicación

↓

Demandantes de
información judicial.

La noticia Judicial

La noticia Judicial

Noticia + **“Lo Judicial”**

Información / relatos
Novedoso / inusual
Alcance / interés
Veracidad / verosimilitud

Todo lo vinculado al ámbito del Poder Judicial que tiene como actores a los jueces, fiscales, defensores, en tanto sus deciciones impactan en las personas.

Decisiones/ fallos de los jueces.
Dictámenes de los fiscales.
Aparecen otros actores: abogados, víctimas, querellantes, testigos que irrumpen.

Noticia

(Según la Real Academia)
(Del lat. notitĭa).

1. *f.* Noción, conocimiento.

2. *f.* Contenido de una comunicación antes desconocida.
Dar noticia de un acuerdo.

3. *f.* Hecho divulgado. Noticia triste.

4. *f. p. us.* Divulgación de una doctrina.

¿Qué es noticia para un medio?

Proceso de selección de temas, hechos, que incluye:

- Incluir
- Excluir
- Jerarquizar

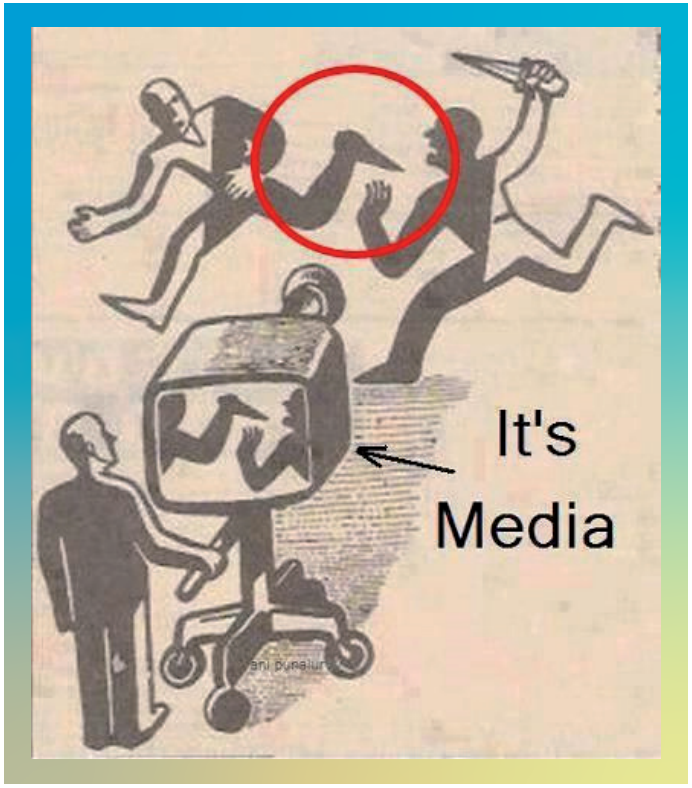
Y otros factores del “newsmaking” como:

- Tener el material adecuado (foto, video, audio)
- Fuentes exclusivas

Criterios de noticiabilidad

- Novedad
- Originalidad
- La evolución futura de los acontecimientos
- El grado de importancia y de gravedad
- La proximidad geográfica
- La magnitud por la cantidad de personas y lugares implicados
- La jerarquía de los personajes implicados
- La inclusión de desplazamientos

Recortes, reconstrucciones, ediciones



“Lo Judicial” en los medios

Antecedentes:

- 1985, Juicio a las Juntas. Video completo de la sentencia: www.cij.gov.ar/juicio-a-las-juntas-25-anios.html
- Investigaciones por corrupción a funcionarios en los ´90.
- Juicio por asesinato de María Soledad Morales en 1996.
- Causas por el “corralito bancario” de 2001.

“Lo Judicial” en los medios

- Coberturas “históricas” de las secciones “Policiales”, luego “Tribunales y Policía”, su llegada a “Información General”, y más recientemente a “Política”.

- Periodistas especializados.

- Cruces entre el “proceso judicial” y el “proceso informativo”.

- Reticencia de los magistrados a hablar con la prensa. Dogma antiguo: “los jueces hablan por sus sentencias”.

Legitimación del Poder Judicial

Legitimación del Poder Judicial

↓

Fundamentación de sus decisiones

Para ello, tienen que ser **comprensibles**:

- ✔ para sus destinatarios directos (las partes)
- ✔ para la sociedad toda. Especialmente los casos de trascendencia social o institucional.

Etapas en la relación Justicia-Prensa:

- **Hermetismo**: “el juez sólo habla por sus sentencias”.
- **Disfonía**: con la democracia, empiezan a aparecer voces. Juicio a las Juntas.
- **Apertura**: 2006: 1era. Conferencia Nacional de Jueces.
- **Política comunicacional**: A partir del 2009: Canales institucionales, Guías de buenas prácticas.

Tipo de relación Justicia-Prensa:
"tensión"

≠ tiempos

Tiempos procesales de la administración de justicia.

Tiempos del online, del rating, de la primicia, del VIVO 24 horas de la TV.
La instantaneidad de las redes sociales.

Tipo de relación Justicia-Prensa:
"tensión"

≠ intereses

Cambia el enunciador:
En la sentencia o decisión, la voz jurídica/judicial ocupa el lugar del enunciador.

En los medios, la voz jurídica/judicial ocupa el lugar de una fuente. Pero además necesitan "pluralidad de voces", entonces buscan distintas fuentes, aparecen otros actores: las partes, los abogados, otros interesados en hablar del caso, u otras voces "legítimas" que no conocen la causa y pueden ser políticos, artistas, deportistas, que van configurando la interpretación social.

Tipo de relación Justicia-Prensa:
"tensión"

—

≠ recursos

La materia verbal propia de la administración de justicia se somete a un proceso de reformulación que sintetiza el contenido (de una larga decisión) en una proposición breve, enfatizada en el título con tipografía aumentada;

A veces, según el medio, agrega imagen y diseño en la presentación de la información. También video. Y ahora memes.

Tipo de relación Justicia-Prensa:
"tensión"

≠ lógicas

Los jueces/fiscales: proceso de racionalización en sus decisiones

vs.

Los medios: dramatización de la información: restitución del pathos: incorporación del mundo de las pasiones a la mediatización de las sentencias.
Lógica maniquea: héroes vs- villanos; estrategias de ficcionalización –en algunos casos para hacer más compresible -> costo distorsiones.

Tipo de relación Justicia-Prensa:

"tensión"

—

≠ "VERDAD"

Disputa por el sentido de verdad; por la imposición de determinadas versiones de los acontecimientos.

Desde los sistemas de administración de justicia,

✔ ¿Cómo mejorar los mecanismos de comunicación judicial para mejorar la información pública?

✔ ¿Podemos seguir usando sólo la herramienta del documento con la decisión (fallo, sentencia, dictamen) como único instrumento de comunicación en la circulación de la información del espacio público?

Desde los sistemas de administración de justicia,

Renovar los géneros discursivos y adoptar nuevos canales de comunicación institucionales en los Poderes Judiciales y en los Ministerios Públicos.

Ejemplos:

- ✔ lenguaje claro en las redacción de los documentos judiciales,
- ✔ comunicados de prensa,
- ✔ Elementos gráficos, infografías, cuadros, líneas de tiempo, mapas,
- ✔ Lenguaje audiovisual,
- ✔ Utilización de redes sociales.