

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



FILM: ANÁLISIS DE PRIMARY COLORS



ALUMNAS

ALICIA FORTANET MUÑOZ
BELÉN GARCÍA-POZUELO GÓMEZ-CAMBRONERO
CRISTINA FIGUERAS GONZÁLEZ
AROA GONZÁLEZ REGAJO

GRUPO 2ºE

PROFESORA

AMPARO GUERRA GÓMEZ

ÍNDICE

1. Introducción:.....	3
2. PRIMARY COLORS. RESUMEN Y SIGNIFICADO	
2.1. Elecciones primarias en EEUU:.....	3
2.2. Cómo construir un líder político. El líder político como marca:.....	6
3. CAMPAÑAS POLÍTICAS EN ESTADOS UNIDOS	
3.1. Amplia introducción, trama, comparación y preparación de campañas políticas:..	8
3.2. Uso de medios de comunicación:.....	9
3.3. Audiencias en la sociedad del espectáculo, consumidores, soportes y canales:....	11
3.4. La acción social de los medios en la práctica:.....	12
3.5. El espacio público como lugar de la acción social, y el espacio privado:.....	12
3.6. La “generación basura” o “generación spin”:.....	13
3.7. La gestión de la opinión entre gentes y agentes:.....	13
3.8. El poder de los medios:.....	14
4. PODER DILUIDO	
4.1. Configuración:.....	15
5. CONCLUSIONES:.....	17
6. BIBLIOGRAFÍA:.....	18

Primary Colors es una película dirigida por Michael Nichols (El Graduado, Closer). Situada en Estados Unidos, 1992. Jack Stanton, (John Travolta) gobernador demócrata de un estado sureño, vive inmerso en la campaña para la presidencia de los Estados Unidos. Apoyado por su mujer (Emma Thompson) y un grupo de colaboradores cercanos, trabaja sin descanso para conseguir votos. El coordinador de la campaña es Henry, (Billy Bob) un joven idealista negro, nieto de un líder de los derechos civiles. En plena campaña, un escándalo sexual salpica a Stanton, lo que obliga a su familia y a todo su equipo a cerrar filas en torno a él.

Stanton es un cínico por naturaleza, mentiroso e infiel a su esposa, pero también es simpático, divertido, humano y tremendamente sensible cuando se interesa por los problemas ajenos. Stanton sabe escuchar, atiende, comprende y conecta inmediatamente con el auditorio. Con instinto político difunde una imagen pública centrada en la resolución de conflictos ante el problema. Tiene un gran repertorio de soluciones ante estos. Los escándalos de la presidencia americana Bill Clinton y Hillary Clinton, con Monica Lewinsky, inspiran a Hollywood para llevar a cabo esta película adaptada.

Analizando la película desde su título. ¿Qué quiere decir “Colores Primarios”?

Por una lado, los colores primarios se consideran el color que no se puede obtener mediante la mezcla de ningún otro color secundario. Metafóricamente en la película el partido que representa el gobernador Stanton tiene la intención de tener unas bases sólidas e incorruptibles y a medida que pasa el tiempo eso no es así. Un poco siguiendo el lema de *si no lo haces tú, lo hará otro*.

Por otro lado el nombre también hace referencia a las elecciones primarias. Dada particularmente la importancia e influencia que ejerce la selección de candidatos por los partidos de los EEUU. Tanto el partido Demócrata como el partido Republicano celebran elecciones primarias para seleccionar a sus candidatos. Estas elecciones de EEUU han tenido y tienen una gran trascendencia política: influyen en todos los países democráticos, particularmente en los europeos.

¿Cómo aparecen las elecciones primarias?

Las elecciones primarias aparecieron en EEUU con el fin de evitar los problemas del control de las candidaturas por pequeños grupos organizados dentro de los partidos. En el siglo XVIII el “caucus”, que consistía en una reunión informal de los miembros del partido, tanto de líderes como de miembros activos, era quien designaba a los candidatos en los partidos de EEUU. Hacia 1830 aparecieron las convenciones, que son “caucuses” informales, con este mismo fin.

Las convenciones se formaban a nivel de condado o de Estado federado por delegados elegidos por los miembros de los partidos. Estas convenciones actuaban en el proceso

de selección y nominación de candidatos según criterios formalizados, siguiendo normas y procedimientos preestablecidos. A finales del siglo XIX los partidos comenzaron a estar muy bien organizados con comités que llegaban a todos los rincones de los grandes centros urbanos (barrios) para movilizar al electorado, para ello surgieron las “máquinas” en ciudades como Nueva York, Chicago o Boston. Estas estaban formadas por un grupo de militantes muy cohesionado dirigido por un capitán, que era un miembro venerable muy antiguo del partido. Los comités, además de ser utilizados como centros sociales importantes en un barrio, servían para repartir favores a fieles seguidores del capitán mediante la asignación de nominaciones.

Las máquinas llegaban a alcanzar a ciudades y condados y sus dirigentes eran conocidos como “patrones” o “jefes”.



Avanzado el siglo XX, para evitar los excesivos poderes y los abusos de las “máquinas” y de los bosses (jefes) que controlaban los caucuses, surgió un movimiento reformista que patrocinaba la implantación de las elecciones primarias. Como consecuencia de las reformas, se acabó implantando el sistema según el cual cada uno de los miembros del partido tiene voto para elegir a los candidatos del partido que participan en la competición electoral.

Actualmente este es el sistema más generalizado en los distintos Estados federados, aunque tiene la dificultad de que solo participa en las elecciones primarias un pequeño porcentaje de votantes de los partidos inscritos, en torno al 25%. Hay que precisar que en los Estados en que ha habido o hay un partido predominante, como ocurrió durante buena parte del siglo XX en el su de los EEUU en que siempre se imponía en las elecciones generales el Partido Demócrata, las primarias son las auténticas elecciones. Entre las primarias destacan por su importancia las que consisten en nominar al candidato a la presidencia de los EEUU (primarias presidenciales), que tienen su propio procedimiento.

Las elecciones primarias son de dos tipos: cerradas y abiertas. En las elecciones cerradas sólo está permitida la participación a aquellas personas que han declarado previamente su afiliación registrándose con el partido.

En las primarias abiertas los individuos declaran su afiliación partidista en el momento de la elección; para ello en el centro electoral simplemente solicitan la lista de las candidaturas del partido en el que quieren designar candidatos. Esto permite a los

ciudadanos a analizar las candidaturas y los programas y decidir si votan o no y en qué elección de partido participan. Aunque las elecciones primarias abiertas dan una mayor posibilidad de elección a los ciudadanos, las elecciones primarias cerradas conducen a que los partidos sean más fuertes.

La implantación generalizada de las elecciones primarias ha tenido unas consecuencias muy importantes en los partidos políticos de EEUU. La más relevante es que se ha reforzado el liderazgo político de los dirigentes. Ello se consigue lógicamente del hecho de que, primero, los candidatos tienen que conseguir la nominación del partido en las primarias y, luego, tienen que ganar las elecciones generales. Hay que tener en cuenta que la población de EEUU está diseminada en los centros urbanos y la única manera de conseguir el apoyo electoral es mediante publicidad en radio y televisión, que tiene un coste muy elevado. Esto supone que los dirigentes, que luchan por la nominación y luego en las elecciones generales, tienen que trabajar arduamente para conseguir recursos financieros con los que pagar las costosas campañas electorales y, además, buscar apoyos entre ciudadanos. Evidentemente, cuando ganan las primarias y consiguen la nominación ya han avanzado un gran trecho y han desarrollado un gran liderazgo.

¿Cómo consigue Stanton llegar tan lejos?

Cómo construir un líder político en una democracia política es algo que ya está estudiado.

Líder Encuestas Medios Encuestas Medios Líder
(Identificación de expectativas ---> (Expectativas) ---> (Homologación de estereotipos)
---> (Tendencia dominante) --->(Afianzar simbología) ---> (Identificación simbología)

EEUU y occidente son muy parecidos en la base pero guardan diferencias de forma, como por ejemplo: Los escándalos sexuales no tienen el mismo peso en España que en Estados Unidos. En América puede desbancar directamente al líder político. En nuestro país eso ocurre pero en los escándalos de corrupción.

Otro ejemplo es que en EEUU el líder político es invitado a programas de entretenimiento de televisión actuando casi como un showman. En España hasta hace poco no acudían los políticos a bailar o hacer otras actividades que no fueran estrictamente de campaña. Ahora en nuestro país está muy en auge los debates televisivos donde se emite una publicidad en la que el candidato se juega todo.



Se trata al líder como una marca o un producto

El liderazgo político requiere de una base, una sustancia y un contenido sólido. Los asesores pueden potenciar los puntos fuertes y mitigar las debilidades de un político. En el caso de *Primary Colors*, Stanton tiene una “doble personalidad” de cara a la galería es una persona cercana, empática, incluso suele secarse alguna lágrima en algún momento que otro. En otros momentos podemos ver bastantes ataques de ira, respondiendo de maneras malhumoradas.

Su mujer es la que se encarga de proporcionarle esa buena imagen tan necesaria. La imagen de permanecer juntos siempre pase lo que pase, le da una apariencia de estabilidad a la pareja a pesar de los escándalos (recordamos cuando están en el plató de televisión respondiendo a las preguntas de su matrimonio, justificando que llevan una mala racha pero eso está olvidado). Posteriormente cuando cortan emisión rápidamente su mujer le retira la mano a Stanton.



Las dos caras de una misma persona

Por ello, los líderes más exitosos son aquellos que poseen una identidad clara, asentada en valores y en conceptos. Y es que los líderes políticos deben concebir su comunicación como la de cualquier otra marca.

Stanton es un gran ejemplo de cómo ha forjado una marca muy atractiva fundamentada en dos ideas: cambio y esperanza. Tiene que tener un elemento clave, que es la carisma.



Este nuevo estilo de liderazgo está estrechamente relacionado con la influencia de los medios de comunicación en la política, especialmente la televisión y, desde hace poco, Internet. La televisión está produciendo la personalización de la política. Todo líder necesita personalizar su marca.

Según explica Timoteo Álvarez una empresa, en un sector cualquiera, en el que los mercados están muy saturados y es difícil arrancar un punto de competencia, tiene que ofrecer buenos productos para mantenerse y tender al alza con fidelización, imagen de marca, prestigio y mimo a los clientes. Un partido y político ha tenido que estructurarse para captar votos, fidelizar votantes y competir con el resto. Estos objetivos pueden alcanzarse con la utilización de productos de venta, que tienen fundamentalmente que ver con la imagen, el prestigio, las relaciones y la identificación de los votantes.

Para mantenerse en el mercado con capacidad de perdurar es necesario ofrecer productos y servicios. Todo ello tiene que ver con el liderazgo político, el valor que posee es fundamental. Hoy en día tiene que ver con conceptos, sensaciones, imágenes, simbología y por encima de todo con comunicación. La combinación perfecta que conjuga Stanton es cerebro y corazón.

CAMPAÑAS POLÍTICAS EN ESTADOS UNIDOS

Amplia introducción, trama, comparación y preparación de campañas políticas

Jack Stanton, protagonista de la película, representa a Bill Clinton, el presidente de Estados Unidos cuya presidencia abarcó los años de 1993-1997 y 1997-2001.

En la película, puede verse como el futuro presidente Jack Stanton hace campaña y compite contra sus adversarios de manera muy diferente a como estamos acostumbrados a ver en las campañas electorales españolas. Muestra una gran cercanía con el pueblo involucrándose como el primero. Como puede verse en escenas, el futuro presidente está a pie de calle, asiste a reuniones con personas que pueden ser desfavorecidas en la sociedad como son los disléxicos, o acude a una fábrica no operativa para dar un discurso a los obreros.



Jack Stanton en el discurso a los obreros

Se puede observar que los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos son más cercanos con la población. Importa mucho la imagen del candidato, su pasado o adicciones, pero especialmente utilizan su vida privada para desacreditar al oponente. El escándalo es el principal enemigo. Hacen público a través de los medios de comunicación sus supuestos deslices extramatrimoniales, y esto despierta el interés de los ciudadanos e influye a la hora de decantarse por un candidato u otro. Por ejemplo, Jack Stanton se ve salpicado de todo tipo de escándalos sexuales que tuvo que desmentir para que no se vieran afectados sus porcentajes de intención de voto. Se le acusó de mantener una relación estando casado, con la peluquera de su esposa, Susan Stanton, la cual mostró televisivamente una conversación subida de tono pero que luego resultó ser falsa. Y es que la conversación telefónica del futuro gobernador fue con Henry, su coordinador de la campaña, y estuvo pinchada y editada por la peluquera para hacerla parecer verídica y creíble de cara a los ciudadanos.

En la película puede verse todos los preparativos necesarios de campaña, primeramente se reunían a todos los voluntarios del Estado que pudieran estar decididos a colaborar con el gobernador, ya sea preparando comunicados para reuniones informativas sobre el partido y repartirlos, acercándose a alguna minoría de la sociedad, o bien mirando en el ordenador el listado de los contribuyentes del partido desde la base de datos de todos los registros de voto de los candidatos para poder preparar respuestas rápidas. Buscaron una persona que fuera su estrategia político: Richard Jemmons; analizaban los debates televisivos de los diferentes gobernadores que optaban a la presidencia y visualizaron programas en donde se les pedía su opinión acerca de diversos temas, de esta manera podrían estudiar a la oposición preparar discursos de réplica, y una vez realizado el proceso comenzaron a preparar una lista de reuniones a las que acudiría Jack Stanton.

Aparece mucho en la película la CNN como medio utilizado por los candidatos para realizar debates y replicarse en directo. Se reunían cuatro o cinco posibles gobernadores y tenían la posibilidad de discutir entre ellos acerca de diferentes medidas o situaciones donde discrepaban. También puede verse como Stanton visita otro medio de comunicación de masas: la radio. Pero también se utiliza la prensa escrita, diversos periódicos elegidos de manera minuciosa para dar “chivatazos” sobre sus adversarios políticos y filtrar información que posean para poder desacreditarlos. Y es que los orígenes de la prensa popular y de masas, así como movimientos populares y de masas tienen sus orígenes políticos.

Uso de medios de comunicación

A lo largo de la película puede verse cómo los diferentes partidos políticos utilizan la prensa sobre todo y la televisión como medios para difundir escándalos en los que están involucrados sus enemigos políticos. Todo el mundo privado que rodeaba a los candidatos resultaba muy interesante y determinante para los ciudadanos a la hora de elegir al gobernador.

Jack Stanton se ve salpicado de varios escándalos sexuales, uno de ellos lo difunde la peluquera de su mujer, que pincha el teléfono de Jack mientras hablaba Henry, edita y manipula la conversación de manera que resulte creíble que esa conversación la tiene con ella y muestra las grabaciones públicamente. Este hecho tuvo una gran repercusión en los medios, incluso siendo objeto de entretenimiento y burla; pero sobre todo se vio afectada la popularidad de Stanton. Finalmente el asunto queda resuelto, y a la persona responsable de la edición de la cinta, se le obliga a escribir una carta dejando claro la manipulación de la conversación telefónica.

Las masas y la cultura de masas a la altura del año 1900, eran el factor entendido como decisivo y clave, de ahí a que fuera muy utilizado por los políticos para llegar mejor a la población. La base de los sistemas de comunicación era la producción de

entretenimiento e información. De manera que todo este proceso universalizado, mueve a la sociedad en su conjunto, pero también justifica el poder político y termina por mover toda la actividad económica. Como conclusión puede decirse que la presencia y la hegemonía de las masas es determinante como agente político, social y económico; y que la función social de los medios de información, comunicación y propaganda ha tenido gran importancia en el desarrollo político.

Otro aspecto a señalar es cuando muere el mayor enemigo político de Stanton, el senador Lawrence Harris. En un programa de radio, el senador llama telefónicamente e interviene en la entrevista que le están haciendo a Stanton. En ese momento, ambos tienen una discusión y minutos después Harris sufre un ataque al corazón y muere. Le sustituye en su cargo Picker, que enseguida empieza a convertirse en una amenaza para Stanton ya que incluso llegó a ir por delante de él en las encuestas y todo apuntaba a que Picker fuera elegido para la presidencia estadounidense.

Ante este giro inesperado, el equipo de Stanton decide indagar sobre el pasado de Picker para ver si hay algún asunto de su vida privada de importancia que le pueda desprestigiar como candidato. Y después de involucrarse mucho, descubren que tuvo adicción a la cocaína y que eso le llevó a la ruptura de su primer matrimonio. Stanton es informado de esto y es partidario de hacerlo público y venderlo al periódico The Times sin que las fuentes sean reveladas.

Así puede verse el doble juego de las campañas políticas, la manera de desprestigiar al candidato de la oposición, la importancia de los medios de comunicación para llegar a la población y todos los intereses ocultos tras las informaciones manteniendo el anonimato.

Finalmente, la información comprometida de Picker no es desvelada ya que Henry y Libby, los que se encargaron de indagar en el pasado del candidato, amenazaron a Stanton con hacer público que manipuló los resultados de la prueba de paternidad ante el desliz que tuvo dejando embarazada a la hija de su mejor amigo. Libby se sintió muy disgustada con Stanton y se da cuenta que lo tenía idealizado y se suicida. Ante esto, Stanton siente gran culpabilidad y decide contarle a Picker que indagaron sobre su pasado y que tenían pensamiento de pasar la información a la prensa para ver si acepta sus disculpas. Picker no se sorprendió ya que sabía que tarde o temprano, todo su pasado acabaría por descubrirse ya que esa era el ciclo político-informativo que se daba siempre para desprestigiar a los posibles gobernadores; y decide retirar la candidatura y apoyar a Stanton. Aparece un Henry muy desilusionado con todo lo que rodea la política, el juego sucio, las campañas de desprestigio, y quiere abandonar la campaña, no quiere seguir formando parte del fraudulento proceso político.

No sólo es culpa de ese doble juego los políticos, sino que también tiene parte de culpa los medios de comunicación y de la sociedad. Es un proceso que va en cadena. Cierta información de la vida privada interesa al ciudadano, cosa que los políticos lo saben al igual que los medios, y ambos actúan conjuntamente en ocasiones asociándose, de tal manera que los políticos desprestigian a sus enemigos en campaña, utilizando los medios como vía para llegar a los ciudadanos de manera más amplia, y así los medios venden más ejemplares o tienen audiencias mayores. Todos se benefician, medios, políticos y ciudadanos al ver satisfecha su demanda. Los futuros gobernadores son los responsables en cierto modo de la organización de los sistemas informativos.

Entre 1900 y 1910, ya puede verse que el periódico *The Times* es un exponente de la gran generación de masas, que definía el sensacionalismo y los modos de hacer de los medios de comunicación de masas para todo el siglo XX.

Audiencias en la sociedad del espectáculo, consumidores, soportes y canales

La comunicación de masas está orientada a ofrecer la información a una amplia audiencia y cuanto más amplia mejor. La sociedad que había en la etapa en la que está caracterizada la película y nuestra sociedad actual, aparte de ser sociedades de información y de conocimiento, son de ocio. Y esta sociedad se ha instaurado para satisfacer las necesidades y demanda de la población.

La sociedad del espectáculo o del ocio ha sido puesta en pie por las gentes a lo largo de los últimos 200 años. Al hablar de sociedad del espectáculo nos referimos a una actitud de los espectadores, participantes, creadores de mitos, comportamientos casi universales en determinadas situaciones y momentos. Una sociedad de audiencias ociosas y con afán de espectadores que se divierten. El espectáculo es lo que da audiencia, lo que vende, lo que interesa a la mayoría.

Los lectores de libros y noticias, deportistas y forofos, espectadores y melómanos, son sectores que constituyen la sociedad y forman parte de las audiencias de la sociedad del espectáculo. Estos tres inventos generaron un mercado universal de espectadores de cine, audiencias de radio y seguidores de productos musicales, participantes todos en un sistema de estrellas en el que se integraron imitando a sus héroes, copiando comportamientos, adecuándose en realidad a algunas formas de vida, una cultura con tendencia a ser universal.

Todo ello, aplicado a las campañas políticas estadounidenses, queda patente que cuanto más espectáculo se dé mejor será, más opinión favorable o desfavorable se creará con respecto a un candidato u otro, contribuyendo así los medios de comunicación a crear y vender un circo que gira en torno a la política. Y todo ello para satisfacer, entretener, divertir, a través del espectáculo a sus audiencias.

Analizando la situación, la sociedad del siglo XX no ha sido organizada y estructurada únicamente por los gobiernos, sistemas políticos y sus aparatos de propaganda; sino que ha sido principalmente por causa del mercado y los hábitos de consumo. A veces se aprovecha que está asentada la sociedad del espectáculo para hacer olvidar a la población las preocupaciones que tienen en torno a un tema concreto que atañe a la sociedad, y para distraer su atención.

A lo largo de las campañas políticas, era usual que los gobernadores utilizaran como soporte para publicitarse los programas de televisión, las radios, donde hacían debates, discutían acerca de un tema según sus ideales, e intentaban defender su programa. De esta manera las organizaciones políticas ponían en pie estrategias para la difusión de sus ideas, la transmisión de sus mensajes y así poder llevar a cabo la conquista de votos. Los canales principales que poseían mayor audiencia era la CNN, la BBC, por parte de la televisión; pero también utilizaban diversos periódicos o acudían a radios. Asimismo, puede decirse que el proceso político y el de ocio han sido y son paralelos.

La acción social de los medios en la práctica

Los medios de comunicación son el trampolín, el instrumento o el espacio, donde se difunden ideas políticas, económicas, ideológicas o culturales entre otras, como puede verse en *Primary Colors*. La comunicación política y la propaganda que va ligada a la influencia de la televisión y su capacidad para universalizar valores comportamientos y actitudes surgen a partir de 1945 y se desarrollará a lo largo de los años 60 y 70. La influencia sobre la población no es directa, sino ambiental. Y es que uno de los componentes de las noticias es envolver de rasgos llamativos, escandalosos si fuese necesario, para llamar la atención del público, un público que busca la información y el entretenimiento incluyendo la gente que vive de y en el entorno de la política.

El espacio público como lugar de la acción social, y el espacio privado

El individuo no es un ser solitario, sólo tiene sentido en la medida en que se integra y participa de los asuntos públicos. Es la discusión y participación, la dinámica y dialéctica del de los individuos. Así nace un lugar intercalado entre la sociedad y el Estado, un espacio público que se constituye en espacio de legitimación del sistema.

Habermas realizó una crítica de la sociedad en la que afirmaba que los lugares de espacio públicos, periódicos o cafés han sido degradados de sus funciones por el peso de los medios de masas en los que la publicidad es comercial y en lugar de apoyar y dar pie al diálogo y consenso conduce al exhibicionismo, al egoísmo individualista y descomposición del interés común y universal. Concluyendo así que los medios son el instrumento del consumo, del narcisismo y de la frivolidad.

El espacio público es el escenario de la interacción social cotidiana, cumple funciones materiales y tangibles: es el soporte físico de las actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales. Pero no se ha de confundir con el espacio privado, que está compuesto por el espacio individual, que proporciona la intimidad y cuyo acceso es prohibido, negativo o limitado.

Es cierto que en cuanto se es un personaje público, y puedes despertar cierto interés en la población la vida privada que lleves o hayas llevado, la intimidad que es un derecho, se ve invadida. Se da mucha importancia al pasado, a la vida privada, a datos e informaciones que verdaderamente no aportan nada pero despiertan un gran interés en la población.

La “generación basura” o “generación spin”

La estrategia de desacreditar al oponente político haciendo público aspectos desafortunados de su vida privada puede verse muy bien en la película.

Puede decirse que esa estrategia es llevada a cabo por una nueva generación de comunicación de masas que forma parte del fenómeno “basura” que incluso actualmente está muy presente. Al igual que existe la televisión basura, existe una comunicación basura que arrastra también en las campañas a una política basura, en donde mandan los objetivos finales.

Algunas de las características de este tipo de generación son: contar historias de una calidad narrativa y visual suficiente para construir asuntos creíbles; que las fuentes sean consideradas aceptables por la audiencia, que las historias sean propuestas y desarrolladas a gran escala por todos los medios convencionales y nuevos, o que los productos sean sentimentalmente consumibles.

La gestión de la opinión entre gentes y agentes

Siempre ha existido la necesidad de control social y de justificación del poder, pero en la sociedad actual hay que ser capaz de diferenciar en el espectáculo de las pantallas la verdad de la mentira.

Las gentes de han de identificar con los prescriptores, canales o puntos de venta, con los medios, así los mercados están segmentados por los propios medios y los votantes.

El poder de los medios

En el juego electoral, operan diferentes tipos de medios:

1. Los medios y cadenas oficiales, incluyendo portavoces, agentes, sistemas que representan los intereses de los gobernantes y del poder político, y la opinión pública los tiene bien caracterizados y focalizados.
2. Los medios o programas pagados, que vienen siendo soportes de publicidad electoral, donde la relación entre dinero invertido en las campañas y victorias electorales pueden entenderse de manera opuesta, se sabe que la publicidad es necesaria pero no saben hasta qué punto.
3. Los medios independientes y generalistas, que suelen coincidir con los diarios más importantes de tendencias liberales mayormente, críticos con la clase política. Hay malas relaciones entre prensa y votantes.
4. Los medios de entretenimiento sobre todo televisión, que muestra un relativo interés por la política donde las intervenciones electorales suelen ser muy eficaces si son capaces de adaptarse al lenguaje del humor y mantenerse a flote entre la línea del ridículo y la actuación populista. Este modelo está experimentando en los últimos años un gran auge.
5. Los programas de debate entre candidatos de indudable y demostrada influencia electoral. Este aparece en *Primary Colors*, donde varios candidatos debatían, daban su opinión y se replicaban.
6. Los medios de barriada de mucha influencia en el último tramo de la red electoral
7. Los blogs y redes sociales, páginas de Internet cada vez más activos y cuya eficacia es notable.

Los diferentes medios son muy importantes para la opinión pública, si bien es cierto que la sociedad ha ido evolucionando y de la misma manera también ha adquirido gran importancia las redes sociales. Los políticos lo saben y acuden a programas de televisión o a radios, se hacen cuentas en las redes sociales y así intentan que la población cambie su opinión hacia ellos, haciéndoles llegar un mensaje, intentando conectar de esta manera e influir a la hora de votar.

PODER DILUIDO: CONFIGURACIÓN

POLÍTICA ----- DINERO ----- MEDIOS

- Política: con usuarios que desempeñan un papel fundamental.
- Medios: que crean una sociedad de consumo y tienen gran importancia en los asuntos políticos.
- Dinero: imprescindible para los partidos y lo que en ocasiones les lleva abusar de su poder.

Los MEDIOS de comunicación tienen en la sociedad un importante peso económico y gran capacidad de acción y organización social.

Así, éstos tienen un poder que es utilizado para producir una influencia en la toma de decisiones de los focos económicos y políticos.

Por tanto, los poderosos con dinero (donde se podría incluir a los políticos) saben que vivimos en una sociedad exigente de consumo donde la buena reputación juega un papel destacado. Dicho de otra manera, el PODER siempre trata de contar con el apoyo y la opinión de la mayoría del público porque así el poder se convierte en real.

Entonces, la actividad de los medios informativos influye en la opinión y toma de decisiones de los participantes en la política. Por esta razón, los políticos se valen de los medios en momentos como sus campañas electorales; llevando a cabo métodos como la MANIPULACIÓN de los mismos para conseguir sus objetivos.

La gestión del mundo abierto en que vivimos se enfoca en la opinión de la gente, ya que las decisiones se toman teniendo como punto central las actividades de comunicación social.

Además, la comunicación social tiene su función en la gestión de las organizaciones; manejándose estrategias, planes y herramientas de orientación de la opinión pública en el voto y consumo.

Así, los medios de comunicación desarrollan como hemos dicho unas opiniones en el público con mecanismos como la manipulación y orientación de las voluntades.



CONCLUSIONES

- *Primary Colors* es una película estadounidense que trata principalmente de explicar la relación que hay entre el fenómeno de la comunicación social y el poder político, ya que los futuros gobernantes se venden a sí mismos utilizando los medios para difundir información a favor de estos.
- En las campañas políticas entra “todo” en juego y “todo” vale. Utilizan cualquier aspecto para desprestigiar al oponente político y crear una opinión pública desfavorable. No se utiliza el “juego limpio”.
- Los políticos son conscientes de la importancia de los medios de comunicación de masas , y por ello los utilizan como método para publicitarse, es decir para acercarse más al público y persuadirle. Asimismo, también los utilizan como aliados para dar a conocer los “líos de faldas” de sus contrincantes o para sacar a la luz aspectos oscuros del pasado.
- Los medios de comunicación saben que a la sociedad estadounidense le interesa la vida privada de los candidatos políticos, por lo que utilizan este aspecto a su favor para tener mayores audiencias.
- Puede decirse que con las campañas políticas, se inician paralelamente campañas de desprestigio.
- Con este film se demuestra la manipulación de los medios informativos con la intención de que los diversos partidos políticos se difamen entre ellos y unos queden por encima de otros.
- Por último, observamos que una de las cosas que más puede desprestigiar a un líder (concretamente de EE.UU.) es el escándalo sexual, y en la película esto se refleja perfectamente.

BIBLIOGRAFÍA

Libro:

Álvarez Fernández, J. Timoteo. *Gestión del poder diluido. (La construcción de la sociedad mediática, Pearson. 1989-2004.*

Artículo:

Madero Sánchez, Gema., “Los partidos políticos: organización y funcionamiento. Las elecciones primarias en Estados Unidos”.

Reportaje Audiovisual:

Programa de televisión: Sálvados, la sexta.

-Guerra Gómez, A., “Presidencia visual y democracia de la emoción. El liderazgo mediático en Primary Colors”
[www.ucm.es/.../Amparo Guerra Presidencia visual y democracia ...](http://www.ucm.es/.../Amparo_Guerra_Presidencia_visual_y_democracia...)