

# ***La Comunicación Política en los Medios***

La comunicación política encuentra en los medios un canal privilegiado para difundir mensajes y construir imágenes públicas.

A través de ellos, los actores políticos intentan influir en la percepción pública y establecer prioridades en la agenda social.



# ***El Poder de las Agendas***



## ***Agenda Privada***

Intereses estratégicos de actores con poder: gobiernos, élites económicas y grupos de presión.



## ***Agenda Mediática***

Temas priorizados por los medios en su cobertura diaria.



## ***Agenda Pública***

Temas que preocupan y movilizan a la ciudadanía.



# ***La Agenda Privada***



## ***Gobiernos y partidos***

Actores políticos formales

---

## ***Élites económicas***

Grupos empresariales y financieros

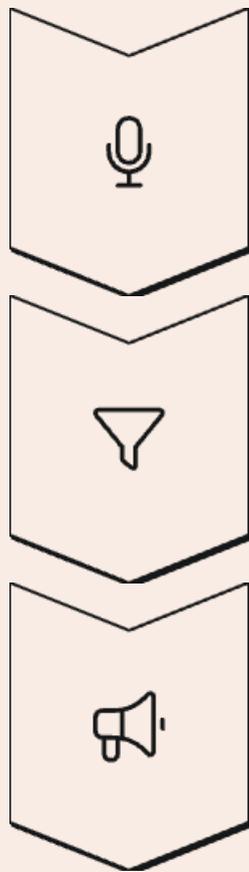
---

## ***Grupos de presión***

Lobbies y think tanks

Conformada por los intereses estratégicos de los actores con poder.  
La agenda privada busca colocar temas en el debate público que favorezcan sus propios fines políticos, económicos o ideológicos.

# ***Estrategias de la Agenda Privada***



## ***Vocerías oficiales***

Ministros, asesores y portavoces

## ***Filtraciones controladas***

Fuentes anónimas estratégicas

## ***Campañas de relaciones públicas***

Propaganda y marketing político



# ***Caso: Reforma Pensional en Colombia***

## ***Propuesta del Gobierno***

Reforma redistributiva para mejorar el sistema pensional.

## ***Acción de Sectores Financieros***

Promovieron mensajes sobre el "peligro de estatizar los fondos".

## ***Estrategia***

Uso de vocerías técnicas y económicas para condicionar el debate público.



# ***Caso: Negociaciones con el FMI***

## ***Poder empresarial***

Invisibilizaron las condiciones  
impuestas.

## ***Objetivo***

Evitar protestas  
sociales.

## ***Estrategia***

Evidenciar como la agenda privada puede operar  
de forma soterrada o encubierta.



# ***La Agenda Mediática***

## ***Audiencia y rating***

Lo que "vende" o atrae más clics

## ***Presiones externas***

Influencias económicas o políticas

## ***Intereses editoriales***

Líneas ideológicas del medio

## ***Rutinas periodísticas***

Dependencia de fuentes oficiales



La **agenda mediática** se refiere a los temas priorizados por los medios de comunicación en su cobertura cotidiana. Se basa en el impacto emocional o en la espectacularidad del tema.

# ***Jerarquización Mediática***

Los medios jerarquizan la realidad, dando visibilidad a ciertos temas y minimizando otros según sus intereses y criterios.

## ***Titulares y portadas***

Primera línea de visibilidad

---

## ***Tiempos de cobertura***

Minutos dedicados en noticieros

## ***Ubicación en la parrilla***

Orden y Jerarquía de los noticieros

## ***Enfoques y encuadres***

Cómo se cuenta la historia

## ***Caso: Cobertura Electoral en México***



### ***Cobertura Desigual***

Los principales medios televisivos dieron atención desproporcionada a ciertos candidatos.

### ***Impacto en el Debate***

Esta desigualdad influye en qué temas se discuten y con qué enfoque.

### ***Percepción Ciudadana***

La audiencia recibe una visión filtrada de la realidad política

# ***Caso: Manifestaciones indígenas***



## ***Cobertura medios***

Enfocada en daños materiales.

## ***Desinformación***

Razones de la protesta.

## ***Agenda mediática***

Puede distorsionar o limitar la comprensión de los hechos.



# ***La Agenda Pública***

## ***Preocupaciones ciudadanas***

Temas que afectan directamente a la población: salud, educación, seguridad.

## ***Expresión colectiva***

Manifestación a través de conversaciones, redes sociales y movimientos sociales.

## ***Presión hacia arriba***

Exigencia para que sus demandas sean incluidas en la agenda política y mediática.

Debe ganar visibilidad y legitimidad.



# ***Expresiones de la Agenda Pública***



## ***Redes Sociales***

Conversaciones y tendencias digitales



## ***Movimientos Sociales***

Organizaciones y colectivos ciudadanos



## ***Encuestas de Opinión***

Mediciones formales del sentir ciudadano



## ***Protestas***

Manifestaciones y movilizaciones públicas



## ***Caso: Universidades Públicas en Argentina***

### ***Recorte Presupuestario***

El gobierno reduce fondos para universidades públicas.

### ***Campaña en Redes***

Hashtags y contenidos virales visibilizan el problema.

### ***Movilización Estudiantil***

Miles de estudiantes y docentes organizan protestas.

### ***Cobertura Mediática***

La presión obliga a los medios a cubrir el tema con mayor profundidad.

# ***Caso: El femicidio en Ecuador***



## ***Movimiento de mujeres***

Promovieron la discusión sobre femicidios en la agenda pública

## ***Movilización Feminista***

Campañas en redes · 3 8M

## ***Resultados***

El estado adoptó leyes y políticas de protección.

# ***Características de la Interacción***

## ***No Lineal***

No hay un único camino de influencia. La ciudadanía también influye, los medios pueden resistirse al poder.

## ***Dialógica***

Hay interacción constante. Los medios responden a lo que hace la gente en redes. Los políticos modifican su discurso según la recepción.

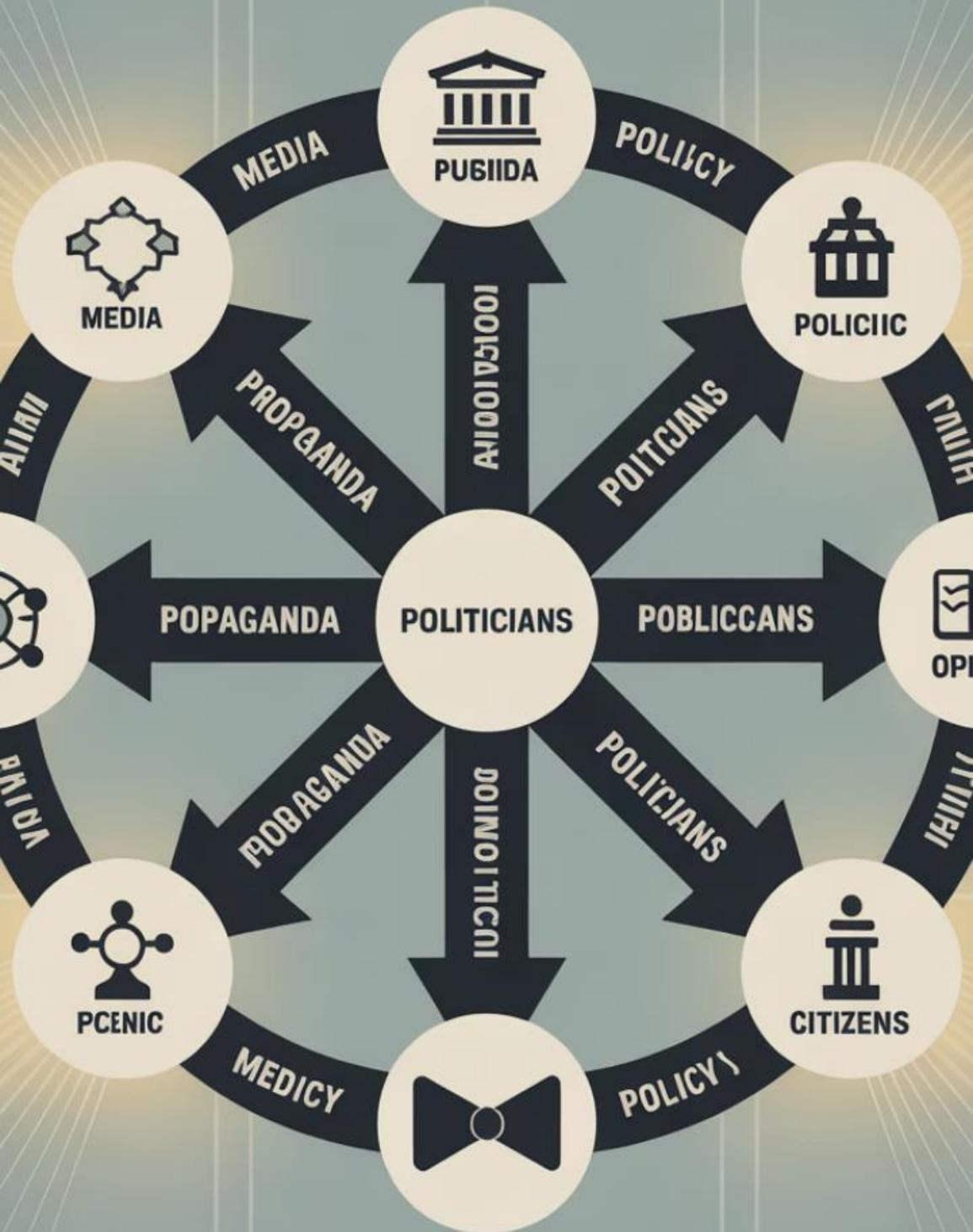
## ***Conflictiva***

Las agendas entran en tensión. No todos quieren hablar de lo mismo. Cada actor intenta imponer su visión.

## ***Estratégica***

Los actores utilizan tácticas comunicacionales. No es casual qué se dice, cuándo se dice ni dónde se dice.

# Principales Relaciones Entre Agendas



Agenda privada → Agenda mediática

Actores de poder logran colocar sus temas en los medios mediante vocerías o presión.

Agenda mediática → Agenda pública

Lo que los medios repiten se convierte en tema prioritario para la ciudadanía.

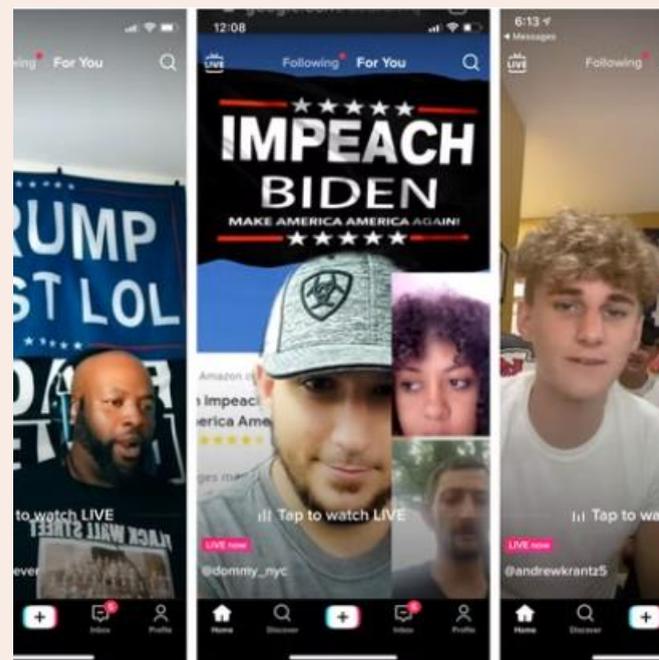
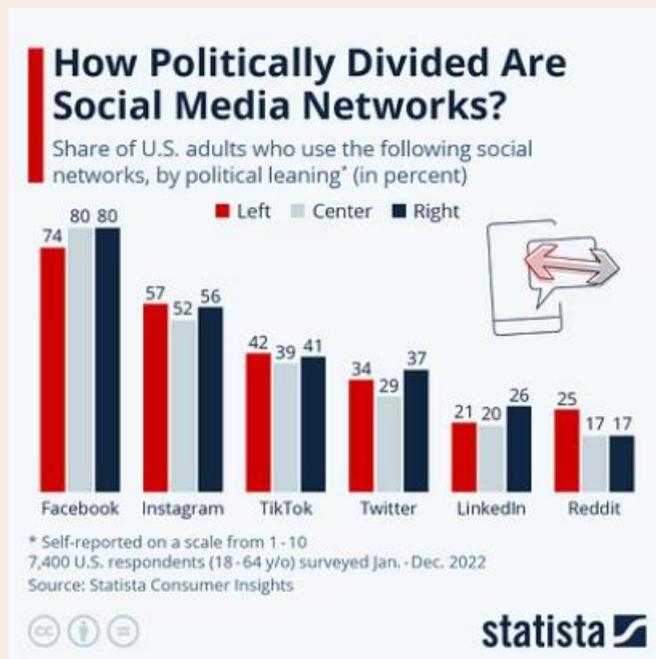
Agenda pública → Agenda mediática

La presión ciudadana obliga a los medios a cubrir temas inicialmente ignorados.

Agenda pública → Agenda política

La movilización social empuja a los políticos a legislar sobre ciertos temas.

# *El Rol de las Redes Sociales*



Las redes sociales aceleran y descentralizan la dinámica de las agendas. La ciudadanía puede viralizar demandas, los políticos construyen agendas sin intermediarios.

Ejemplo: Javier Milei utiliza X (Twitter) como herramienta principal de comunicación política para imponer su agenda y contrarrestar la de los medios tradicionales.