



## Curso sobre COMUNICACIÓN POLÍTICA

### Descripción resumida del Proyecto

El desafío de este seminario es abordar la complejidad de la comunicación política, en un recorrido que va desde su historia - a través de sus antecedentes y estructura- y evolución hasta sus herramientas prácticas, para que el asistente le asigne un rol profesional y responsable en un marco de campaña o gestión de gobierno. Se buscará que los y las participantes reflexionen sobre la complejidad de las campañas políticas en el contexto Latinoamericano, en torno a la discusión teórica y epistemológica sobre la existencia o desaparición de las ideologías; a partir de comprender los modelos de comunicación como estructuras de poder. Se analizarán los elementos que se involucran en su diseño como parte de un abordaje estratégico de la comunicación. Por otro lado, se trabajará sobre la influencia de los sistemas mediáticos en la comunicación política y el análisis del nuevo espacio público como construcción mediática.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

### Perfil de los agentes a capacitar:

- Este programa tiene como destinatarios a aquellos profesionales que se desempeñen en la administración pública nacional comprendidos en el Convenio Colectivo de Trabajo 214/2006, graduados de universidades argentinas o extranjeras que hayan completado planes de estudio de una duración no menor a cuatro años. Preferentemente, los aspirantes deberán acreditar experiencia profesional en la gestión pública. Así mismo, este curso está diseñado para capacitar personal de la administración pública nacional no profesionales que se desempeñen en el ámbito de la comunicación, que puedan participar como idóneos, ya que los conocimientos tanto teóricos como prácticos serán dictados en el mismo curso y no se precisan titulaciones previas.
- Como VALOR AGREGADO, aquellos profesionales universitarios que acrediten el curso tendrán la posibilidad de solicitarlo como equivalencia de un seminario de posgrado de la Especialización en Gestión de la Comunicación de la UNLZ. En este caso, se diferenciará la EVALUACIÓN para no profesionales y profesionales, mediante un trabajo práctico final grupal e individual. A los profesionales se les solicitará además la presentación de su título universitario en original y copia.

**Inicio y finalización: Septiembre- octubre**

**Duración total del programa (meses):** 2 meses

**Modalidad de cursada:**

Presencial

Semi-presencial

--

No presencial

X
---

**Días y horarios propuestos de cursada:** Martes 10.00 hs

**Sede de cursada:** Zoom y Google Classroom

**Plataforma educativa de cursada (si corresponde):** SI

**Cantidad de horas cátedra totales de cursada por modalidad:**

Horas Presenciales

0
---

Horas virtuales

36
----

Las horas virtuales están presentadas bajo la modalidad sincrónica y asincrónica a lo largo de la actividad.

## 1. OBJETIVOS

- Comprender el campo de actuación de la Comunicación Política como una incumbencia profesional de las carreras afines a la comunicación.
- Abordar la complejidad de la Comunicación y el Marketing Político desde sus diferentes teorías, marcos conceptuales, estrategias y herramientas metodológicas.
- Aportar herramientas estratégicas que el alumno puede aplicar en su carrera profesional futura.
- Conozca la historia y evolución de la Comunicación Política.
- Entienda los fundamentos de diferentes modelos de Comunicación Política.
- Indague los sistemas políticos, sus raíces y evolución histórica, con particular detenimiento en el sistema político argentino y los principales sistemas políticos latinoamericanos.
- Reflexione críticamente sobre los regímenes electorales vigentes en la actualidad, incluyendo sus antecedentes históricos, políticos y doctrinarios.
- Identifique la importancia de la noción de espacio público y su vinculación con el desarrollo de una campaña política.
- Entienda cómo funciona el proceso de formación de opinión y cuáles son los factores que intervienen en él.
- Profundizar en las relaciones entre política, medios de comunicación y opinión pública.
- Relacionar la comunicación política con la actividad periodística y publicitaria.
- Perciba la importancia de los medios de comunicación en el marco de la Comunicación Política.
- Conozca los principales ejes que deben ser tenidos en cuenta al momento de trabajar en una campaña de comunicación gubernamental.
- Comprenda las claves de una campaña electoral.
- Reconozca la importancia de los sondeos de opinión y conozca los diferentes tipos de estudios que pueden realizarse para estudiar a la opinión pública.
- Identifique las diferentes características que pueda presentar la población o el electorado.
- Adquirir el hábito de la lectura crítica de los mensajes políticos.

- Comprenda los desafíos éticos inherentes al campo del marketing político.
- Adopte los conocimientos y las herramientas vertidas en la materia y los utilice de forma profesional y responsable.

## 2. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

### a) **objetivos de aprendizaje:**

#### **Que el alumno pueda:**

- Comprender el campo de actuación de la Comunicación Política como una incumbencia profesional de las carreras afines a la comunicación.
- Abordar la complejidad de la Comunicación y el Marketing Político desde sus diferentes teorías, marcos conceptuales, estrategias y herramientas metodológicas.
- Aportar herramientas estratégicas que el alumno puede aplicar en su carrera profesional futura.

### b) **propuesta metodológica de cursada y recursos:**

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. **El dictado de las clases se dividirá en dos partes:**

#### **PARTE 1**

- Exposición de contenidos de manera oral, con exposición de material audiovisual
- Debate y discusión de contenidos expuestos

#### **PARTE 2**

- Estudios de casos: se proporcionará a los alumnos casos concretos para su análisis y discusión de manera grupal.

### d) las **estrategias e instrumentos de evaluación** (de proceso y de producto):

- Aprobación con un mínimo de 7 (siete) en los trabajos prácticos individuales.
- Aprobación con un mínimo de 7 (siete) del trabajo práctico grupal.
- En caso de los profesionales: Aprobación con un mínimo de 7 (siete) del trabajo práctico INDIVIDUAL.

Se valorará la participación y buena disposición durante el transcurso de la cursada.

### e) los **requisitos de asistencias**

- Porcentajes mínimo del 80% de asistencia a las clases.

### c) los **contenidos temáticos:**

- Antecedentes y estructura de la Comunicación Política
- Comunicación de campaña y comunicación de gobierno
- Comunicación política y campañas electorales en América Latina. La existencia o desaparición de las ideologías.
- Los modelos de comunicación como estructuras de poder.

- La influencia de los sistemas mediáticos en la comunicación política.
- El espacio público como construcción mediática.

**e) Responsables / Docentes a cargo:**

Aragón, Santiago

Cristti, Noelí

Rielo, Marcelo

**6. ANEXOS**

**Anexo 1. Programa**

**CONTENIDOS**

---

**Unidad 1. Antecedentes y estructura de la Comunicación Política**

Estrategias y técnicas de guerra: el aporte de Sun Tzu.

La ilustración. Comparación del desarrollo de la opinión pública en Francia y Alemania.

El fenómeno de las masas. El nacimiento de la opinión pública en la sociedad burguesa.

La propaganda política como antecedente.

Dos fuentes de la propaganda: publicidad e ideología. Propaganda Leninista y Propaganda Hitleriana. Concepto de propagandista y agitador. La contrapropaganda: reglas. Arquitectura de la propaganda totalitaria.

Origen y evolución de la Comunicación Política en Estados Unidos y Europa.

Evolución en Argentina.

**Unidad 2. Comunicación de campaña y comunicación de gobierno**

Definición y alcance de Marketing Político. Similitudes y diferencias entre marketing comercial y marketing político. Principios del marketing político.

Diferencia entre comunicación de campaña y comunicación de gobierno. La campaña permanente. Tipos de comunicación de gobierno.

La comunicación política en el nuevo contexto. Elementos indispensables de una estrategia política.

Etapas del proceso de Marketing Político. Determinación de la estrategia y establecimiento del eje central de la campaña. Búsqueda de blancos. Tipos de comunicación. Imagen del candidato. Temas de campaña.

Táctica y ejecución de la campaña: calendario y plan de medios. Evolución de la publicidad política: de Roca a Kirchner.

Los ejes de una estrategia de una campaña presidencial: la elección Argentina en 2003. Los temas, las imágenes, las estrategias discursivas y las tácticas de campaña negativa.

Comunicación con ciudadanos indiferentes: ¿Qué quiere ver y qué quiere escuchar la gente?

La incorporación de la tecnología en las campañas. El caso Obama.

Geografía Electoral.

### **Unidad 3. Comunicación política y campañas electorales en América Latina. La existencia o desaparición de las ideologías.**

#### **Principales ejes:**

¿Qué es la ideología?

Construcción de una matriz de análisis de lo ideológico desde la comunicación política.

Análisis de casos.

### **Unidad 4. Los modelos de comunicación como estructuras de poder.**

Evolución del concepto de poder. La comunicación política en el origen del estado nación.

Composición y articulación del espacio público. Actores y escenarios. Los medios de comunicación como estructura y como herramienta.

La influencia de los grandes relatos en la comunicación institucional.

La relación entre espacio público y la opinión pública. La opinión pública como expresión y como espacio. Libertad de expresión y libertad de mercado, el modelo de americanización. La influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo de la comunicación política. Relación entre redes, cultura y poder. Estrategias territoriales para una comunicación global.

### **Unidad 5. La influencia de los sistemas mediáticos en la comunicación política.**

Características de los sistemas de medios. Contextos políticos y sistemas mediáticos. El modelo mediterráneo. El modelo del Norte. El modelo liberal. Posibilidades de un modelo americano. Sistemas mediáticos comparados.

Comunicación, consenso y pluralismo. La construcción del principio de autoridad. Partidos, medios y mercados. La comunicación política en busca de un modelo.

### **Unidad 6. El espacio público como construcción mediática.**

Sociología de la comunicación política. Mediación simbólica de la información periodística. Construcción mediática de las crisis. Estructura de la crisis política. Realidad informativa y realidad cotidiana. La crisis política como un fenómeno comunicativo. Las macro-áreas temáticas de la realidad informativa. Personalización de los actores políticos.

La construcción de la política como producto comunicacional.

## **Anexo 3. Bibliografía**

### **Bibliografía:**

SUN TZU, *El Arte de la Guerra*, Lea, 2009.

DOMENACH, Jean-Marie, *La propaganda política (Cap. 2-5)*, Eudeba, 2001.

GABÁS PALLÁS, Raúl, *Opinión Pública y filosofía: tensión entre mayoría y universalidad (de Rousseau a Habermas)*. Trotta, 2008.

MAAREK, Philippe J., *Marketing político y comunicación (Cap. 1)*, Paidós, 1997.

NOGUERA, Felipe. *La campaña permanente*. La Crujía, 2003.

MAAREK, Philippe J., *Marketing político y comunicación (Cap. 2)*, Paidós, 1997.

REYES ARCE, Rafael. *La planeación estratégica en las contiendas electorales*. Revista Campaigns&Elections. Abril y Mayo 2011.

IZURIETA, Roberto. *Cómo comunicarse con ciudadanos indiferentes*. La Crujía, 2003.

IVOSKUS, Daniel. *Obsesión digital (cap.1)*. Grupo Editorial Norma, 2010.

FERNANDEZ, Carmen Beatriz. *¿Quiéres ser presidente?...Tuitéalo!* Revista Campaigns&Elections. Mayo 2011.

RIORDA, Mario y FARRÉ, Marcela. *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Editorial Biblos, 2012.

CASTELLS, Manuel, *Comunicación y Poder (Cap. 1-3)*, Alianza Editorial, 2009

LAKOFF, George, *No pienses en un elefante*, Editorial Complutense, 2007

MONEDERO, Juan Carlos, *El gobierno de las palabras*, Fondo de Cultura Económica, 2009

HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo, *Sistemas mediáticos comparados*, Hacer, 2005

MOUCHON, Jean, *Política y medios- Los poderes bajo influencia*, Gedisa, 1999

PLOT, Martín, *El kitsch político*, Prometeo, 2003.

CASERO RIPOLLES, Andreu, *La construcción mediática de las crisis políticas*, Fragua, 2008

FERGUSON, Robert, *Los medios bajo sospecha*, Gedisa, 2007

EDELMAN, Murray, *La construcción del espectáculo político*, Manantial, 1991

## **BIBLIOGRAFÍA OPTATIVA**

BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, CFE, 2007.

BORRINI, Alberto, *Cómo se vende un candidato*, Editorial La Crujía, Konrad Adenauer, Buenos Aires, 2003.

DADER, José Luis, *Opinión pública, historia y presente, Secuestro y fuga de la opinión pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual en la construcción de lo público*, Trotta, 2008.

DE MASI, Oscar, *Comunicación gubernamental*, Paidós, 2001.

DOMENACH, Jean-Marie, *La propaganda política*, Eudeba, 2001.

FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique, *El nuevo espacio público*, Gedisa, 1992.

GARCIA BEAUDOUX, Virginia, D'ADAMO, Orlando, SLAVINSKY Gabriel, *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, 2005.

GERGEN, David, LEWIS, Ann, IZURIETA, Roberto, *Cambiando la escucha*, La Crujía, 2005.

HENTSCHEL, Harmut, *Encuestas y Opinión Pública*, Edivern, 2002.

IZURIETA CÁNOVA, Roberto, *La comunicación política en la era del entretenimiento*, La Crujía, 2003.

IZURIETA, Roberto, ARTERTON, Christopher, PERINA, Rubén M., *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, La Crujía, 2003.

MACHIAVELO, Nicolás, *El Príncipe*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2002.

MARTINEZ-PANDIANI, Gustavo, *Marketing Político*, Ugerman Editor, 1999.

MAAREK, Philippe J., *Marketing político y comunicación*, Paidós, 1997.

MENENDEZ, María Cristina, *Política y medios en la era de la información*, La Crujía, 2009.

MONZÓN, Cándido, *Opinión pública, historia y presente, El hombre espectador en la cultura de masas, Opinión pública y medios de comunicación*, Trotta. 2008.

MORA Y ARAUJO, Manuel, *El poder de la conversación*, La Crujía, 2005.

NOGUERA, Felipe, *La campaña permanente*, La Crujía, 2003.

OROZCO GOMEZ, Guillermo, *¿Y la recepción? , Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos*, La Crujía, 2006.

REY LENNON, Federico, PISCITELLI MURPHY, Alejandro, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, La Crujía, 2003.

VEGA, Hannia, *La comunicación de gobierno e Internet*, La Crujía, 2003.

WIÑAZKI, Miguel, *La noticia deseada*, Editorial Marea, 2004.