

PROGRAMA

(2016)

1. CARRERA: *Licenciatura en CIENCIA POLÍTICA*

2. MATERIA: *Comunicación Política*

3. AÑO ACADÉMICO: *2016*

4. SEDE: *Centro*

5. COMPOSICIÓN DE LA CÁTEDRA: *Karina Molina*

6. ASIGNACIÓN HORARIA: *54 hs. Cuatrimestral*

7. FUNDAMENTACIÓN DE LA MATERIA/SEMINARIO EN LA CARRERA: *Desde su diseño curricular, conceptual y pedagógico, el presente seminario busca presentar nociones para el estudio, la reflexión y la puesta en práctica de estrategias de comunicación política. Asimismo se desarrollan los conceptos y herramientas de planificación, tanto en el ámbito de las campañas preelectorales, electorales y en la gestión de gobierno, desde una perspectiva práctica.*

La importancia de esta materia para el futuro egresado radica en el aporte teórico-práctico para el diagnóstico, la planificación, implementación y evaluación de acciones de comunicación bidireccionales en organismos públicos, así como para asesorar y planificar estrategias comunicacionales en organismos de gobierno y campañas electorales.

8. EJE/ÁREA EN QUE SE ENCUENTRA LA MATERIA: *Eje de Formación Disciplinaria. Formación Superior.*

9. OBJETIVOS DE LA MATERIA/SEMINARIO:

- *Abordar los conceptos centrales de la comunicación política moderna en los ámbitos de campañas electorales, gobierno y organismos públicos; y brindar herramientas que permitan optimizarla.*
- *Conocer el valor del diseño de estrategias de comunicación política tanto para generar consensos, como para legitimar la gestión de gobierno.*
- *Comprender la complejidad de los factores contextuales, políticos y comunicacionales que condicionan una campaña política, una gestión de gobierno y de la administración pública.*
- *Fomentar en los y las estudiantes un proceso de apropiación conceptual que les permita desarrollarse profesionalmente en la comunicación política en sus diferentes ámbitos de aplicación.*

10. UNIDADES TEMÁTICAS, CONTENIDOS, BIBLIOGRAFÍA POR UNIDAD TEMÁTICA:

UNIDAD I: Comunicación política

Bibliografía obligatoria:

CANEL, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información* (págs. 15 a 31, "¿Qué es la Comunicación Política?"). Madrid: Editorial Tecnos.

MARTÍN SALGADO, L. (2001). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia* (1ª parte "Persuasión y marketing político" de págs. 21 a 60 y 3ª parte "El auditorio: votantes y periodistas" de págs. 123 a 166). Barcelona: Editorial Paidós.

MARTINEZ PANDIANI, G. (2007). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. (Cap. 1). Buenos Aires: Ugerman.

UNIDAD II: Campañas políticas y comunicación electoral

Bibliografía obligatoria:

CANEL, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información* (págs. 33 a 72 "La Comunicación Política de las Campañas Electorales"). Madrid: Editorial Tecnos.

FARA, C. (2001). *Manual de Marketing y Comunicación Política. Acciones para una Buena Comunicación en Campañas Electorales*. (Cap. 2). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung y Asociación Civil Estudios Populares.

GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'Adamo, O.; Slavinski, G. (2005) *Comunicación política y campañas electorales*. (Capítulos II y V). Barcelona: Editorial Gedisa.

HAIME H. (2013) *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos*. (Caps. 1 y 2) Buenos Aires: Sudamericana.

MAAREK, P. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. (Capítulos 4, 5, 6 y 8). Barcelona: Paidós.

MARTÍN SALGADO, L. (2001). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia* (3ª parte “El auditorio: votantes y periodistas” de págs. 167 a 196). Barcelona: Editorial Paidós.

MARTINEZ PANDIANI, G. (2007). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. (Caps. 2 y 4). Buenos Aires: Ugerman.

UNIDAD III: Gobiernos y comunicación de gestión

Bibliografía obligatoria:

CANEL, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información* (págs. 102 a 123 “Estrategias de comunicación política para la imagen presidencial”). Madrid: Editorial Tecnos.

IZURIETA, R., Perina, R., Arterton, C. (2003). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. (pp. 25-70, 105-130 y 189-252). Buenos Aires: La Crujía.

RIORDA, M. (2006). Hacia un modelo de Comunicación Gubernamental para el consenso, en L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte, y M. Riorda. (pp. 17-131). *La construcción del Consenso*. Buenos Aires: La Crujía.

RIORDA, Mario (2008) Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental (RCG), Revista del CLAD “Reforma y Democracia”, N° 40.

RIORDA, Mario (2011) “Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo”, en *La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas*, Riorda, Mario, Luciano Elizalde y Damián Fernández Pedemonte (eds.), La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2011

SANCHEZ GALICIA, Javier (2013). *Comunicar para gobernar. En Comunicación Gubernamental 360*, (pp. 47 a 68). Buenos Aires, La Crujía

UNIDAD IV: Administración pública y comunicación con el ciudadano

Bibliografía obligatoria:

FARA, C.; SUTELMAN, R. y otros (2008). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales* (caps. 3 y 5). Konrad Adenauer Stiftung y Asociación Civil Estudios Populares, Buenos Aires.

STHULMAN, Luis et al. (2001). *Marketing y comunicación de gobierno*. En De Masi, O. (comp.), *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

SUTELMAN, R. (2006). *Comunicación con el ciudadano* (módulos 1 y 3). Buenos Aires, Argentina: Subsecretaría de la Gestión Pública.

UNIDAD V: Diversas modalidades de comunicación política (negativa, de crisis, 2.0)

Bibliografía obligatoria:

BELBIS, Juan Ignacio (2013). Del Gobierno abierto a los datos abiertos. *En Comunicación Gubernamental 360* (pp. 269 a 281), Luciano Elizalde y Mario Riorda editores. Buenos Aires, La Crujía.

CRESPO, I.; GARRIDO, A.; CARLETTA, I.; RIORDA, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña* (capítulo 9 La campaña digital). Buenos Aires: Editorial Biblos.

THOMPSON, J. (2000). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. (Caps. 3 y 4). Barcelona: Paidós.

11. RECURSOS METODOLÓGICOS: La materia tendrá un enfoque TEÓRICO-PRÁCTICO, donde se analizarán casos para establecer la relación conceptual con hechos concretos y actuales que den cuenta de las herramientas utilizadas, las dificultades enfrentadas, los riesgos asumidos y los resultados obtenidos en cada situación.

Dicho enfoque permitirá arribar a las conclusiones sobre los tipos de estrategia utilizados y el modo en que la comunicación se convierte en un elemento vertebrador de campañas preelectorales y constitutivo de la gestión de gobierno. A la vez, facilitará construir un marco teórico-operativo destinado a la comprensión realista del tema y conocer criterios de acción que permitan tanto consolidar una imagen positiva de propuestas y acciones de gobierno, cuanto enfrentar crisis comunicacionales.

Esta modalidad de trabajo implica activa participación de los alumnos, quienes deberán leer los textos obligatorios para hacer posible las discusiones colectivas. En las clases también se desarrollarán actividades grupales de análisis de artículos periodísticos, discursos y publicidades políticas; y se abordarán casos-problema (campañas políticas, de gobierno y de bien público).

La cátedra cuenta con material PPT (filminas digitales), artículos periodísticos extraprogramáticos y recursos audiovisuales que se enviarán a cada alumno para reforzar lo visto en la clase y realizar trabajos de aplicación, dentro y fuera del aula.

12. MODALIDAD DE EVALUACIÓN PARCIAL:

Los estudiantes serán evaluados a través de un examen parcial y un trabajo práctico. Con opción a un recuperatorio.

El parcial será escrito, individual, prueba de conocimiento con preguntas cerradas (conceptuales) y abiertas (prácticas).

El trabajo práctico será domiciliario, individual de análisis y aplicación de los contenidos teóricos de la materia, generando propuestas y mejoras comunicacionales en un caso real.

Deberán ser aprobadas todas las evaluaciones con un mínimo de 4 (cuatro) para acceder a la evaluación final.

Si el alumno/a no logra la nota mínima requerida (4, cuatro) en alguna de las dos instancias de evaluación, debe recuperar la calificación no alcanzada a los fines de regularizar la materia y conseguir la habilitación para rendir el examen final. La nota obtenida en el examen recuperatorio reemplaza a la nota de la instancia recuperada. Si el cursante obtuviera 4 (cuatro) puntos o más en la instancia del recuperatorio, está habilitado para rendir el examen final, correspondiendo como calificación final la obtenida en esta última instancia.

El alumno que estuviera ausente, pasará a la instancia de recuperatorio, cualquiera sea el motivo. Sólo se podrá recuperar 1 (un) examen parcial.

13. RÉGIMEN DE PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN FINAL:

Además deberá obligatoriamente dar cumplimiento a la escolaridad de acuerdo al Art. 27 del citado Reglamento, entendiéndose por ésta a) el cumplimiento de la asistencia a clase y b) la aprobación de las evaluaciones parciales, monografías, prácticas profesionales, actividades de investigación u otros trabajos.

El final es oral. El estudiante deberá concurrir a rendir el examen final presentando la libreta universitaria, conforme el programa de la obligación académica.

14. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ARISTÓTELES (1990). *Retórica*. (s.l.): Editorial Gredos, Biblioteca Clásica.

CALVO, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. (pp.119 a 138). Buenos Aires: Capital Intelectual.

DURANDIN, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

EDELMAN, Murray, (1991) *La construcción del espectáculo político*. Manantial, Buenos Aires, pp.19-104.

GERSTLÉ, J. (2005). *La comunicación política* (capítulo 1). Santiago, Chile: LOM Serie Universitaria.

MAJORE, G. (1997). *Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas* (págs. 35 a 56). México: CNCPAP/Fondo de Cultura Económica.

RODRÍGUEZ RUÍZ, O. (2006). *Guías de apoyo a la calidad en la gestión pública. Comunicación y marketing público dirigido al ciudadano*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas.