

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

TECNICATURA EN COMUNICACIÓN PÚBLICA Y POLÍTICA

“Taller de Comunicación Política I”

Equipo Docentes:

Prof. Titular: M. Laura Ferrandi

Prof. Adj. Laura Arano

Prof. Jefe de T. prácticos: Juan Ignacio Mincarelli

Prof. Adj. Hernán Padrón

Prof. Adj. Eleonora Arioli

Ayudante adscripta: Pilar Miguez Iñarra

Área en la que se inscribe: Ciclo básico

Duración de cursada: Cuatrimestral

Cursada: Obligatoria

Modalidad de cursada: taller teórico-práctico presencial

Días y horario: martes de 10.30 a 13.00hs y miércoles de

18 a 20:30 hs.

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

FUNDAMENTACIÓN

Esta propuesta de **Taller de comunicación política I** se inscribe desde una concepción político-académica sustentada en lo público, lo nacional y lo popular, como pilares de nuestra democracia. Se constituye y funda como un espacio de formación y producción de conocimiento sobre la comprensión y el análisis comunicacional de la **comunicación de gobierno y campañas electorales**.

Sostenemos que *es desde el lugar de la Universidad nacional, pública y gratuita que se deben fomentar y profundizar los debates y reflexiones*, articulando las instancias de producción de conocimiento científico con sus consecuentes proyecciones territoriales y de aplicación concreta.

En este sentido, entendemos que este espacio, en el marco de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política, ofrece una mirada que insta a fortalecer el vínculo entre las organizaciones e instituciones -la universidad, la sociedad y las estructuras de gobierno- como ámbitos de gestión y transformación.

En los últimos años, hemos asistido a nuevos modos de intervención política tanto en la esfera pública como en las instituciones propias del sistema político. *La comunicación, por naturaleza, tiene una función que le es propia: lo político, que es público*. Es por ello que se hace imperioso actualizar los debates que interpelan lo social, incorporando elementos de la teoría política que contribuyan a comprender los procesos comunicacionales, la configuración de los espacios públicos y las disputas hegemónicas.

En esta era de la digitalización se han incorporado herramientas y lenguajes que reconfiguraron el lugar de socialización y crearon un nuevo entorno para las prácticas sociales, la política es una de ellas. Asistimos, entonces, a un espacio digital que se presenta como medio transformacional masivo, comunicando necesidades, denunciando irregularidades, aportando conocimientos, informando y generando participación.

La inclusión de la perspectiva de género en todos los ámbitos también ha generado nuevos modos de comunicar. Los desafíos en cuanto a las luchas abiertas y derechos ganados siguen atravesando a las sociedades modernas y democráticas. La comunicación política también debate sobre estas transformaciones y se nos presenta como la posibilidad de generar espacios para la deliberación, la creación y consolidación de una cultura política democrática.

Habiendo cumplido 40 años ininterrumpidos de democracia en Argentina, luego de décadas de golpes de estado y proscripciones, creemos firmemente en estos espacios académicos para profundizar debates y crear nuevos sobre avances y retrocesos en materia de derechos y justicia social, que repercuten fuertemente en muchos sectores de nuestra sociedad.

Hoy, cuando la democracia aparece amenazada por discursos reaccionarios, violentos y negacionistas que ponen en crisis su sentido, proponemos reflexionar en torno a los legados, las

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

memorias y las perspectivas hacia el futuro para una democracia más igualitaria, participativa y emancipadora.

En este sentido, nos interesa poder trabajar con los/las/les estudiantes a partir del recorrido bibliográfico propuesto y del trabajo final que realicen, la idea de que **la comunicación política es una herramienta de liberación y empoderamiento que necesariamente debe contemplar la mirada ciudadana, en tanto sujeto colectivo, receptor de esa comunicación y sujeto transformador**. Profundizar sobre la importancia del debate en el espacio público comouno de los elementos centrales de la deliberación democrática, será la idea que recorra clase a clase a lo largo de todo el cuatrimestre.

OBJETIVO GENERAL

Promover en los/las/les estudiantes la construcción de conocimientos teóricos y metodológicos sobre la comunicación política, que les permita comprender y analizar los escenarios sociopolíticos y la relación/tensión de éstos con diferentes actores sociales: gobiernos, medios de comunicación, organizaciones sociales, entre otros, que tienen un rol relevante en la vida pública del país.

Objetivos específicos

- Lograr que los/las/les estudiantes conozcan y comprendan la comunicación política como el escenario de intercambio y enfrentamiento de discursos contradictorios que pugnan por el dominio de la interpretación política de determinada situación.
- Abordar las diferentes modalidades y características de los siguientes tipos de comunicación política: Comunicación de Gobierno (mito de gobierno, comunicación riesgo y crisis) y Comunicación Electoral.
- Brindar herramientas teórico-metodológicas para abordar y analizar el proceso de una campaña de comunicación política y de cómo gestionar una comunicación de riesgo/crisis.

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA

Unidad 1: Comunicación política

Contenidos temáticos:

Introducción a la Comunicación Política. Marco teórico. Definiciones, enfoques e incertidumbres de un campo académico en construcción. La interfaz política/comunicación. Publicización, politización y polarización. La comunicación como elemento constitutivo de la política y como proceso multidimensional (simbólico, pragmático y estructural).

Unidad 2: Comunicación de gobierno

Contenidos temáticos:

Comunicación de Gobierno. Comunicación, cultura y procesos políticos. Supuestos básicos del modelo de comunicación gubernamental. Demandas ciudadanas hacia los gobiernos. Factores sociales y problemas de comunicación. La espiral de consenso/disenso en el escenario público de la sociedad de la información. Discursos de odio. Fakes News. Comunicación de crisis: alcances, modalidades y perspectivas de análisis. Matrices y herramientas de análisis de casos.

Unidad 3: Comunicación electoral

Contenidos temáticos:

Comunicación Electoral. Planificación de campañas. Funciones de las campañas. Contexto, temas y objetivos de campaña. Táctica y estrategia. Tipos de votos. Enunciación y discurso político. Destinatarios. De la propaganda a la publicidad política. Anuncios televisivos y spots de campaña. Debate político. Comunicación política en redes sociales. Campañas electorales para mujeres. Cuestiones de género. La participación femenina en la política latinoamericana.

Bibliografía

Unidad I:

Sibaja Quesada, Gina (2013) Modelo para el estudio de la comunicación política, en Comunicación Política y Campañas electorales en América Latina; Crespo, Ismael; Del Rey, Javier (Ed.). Edit. Alice.

Gerstlé, Jacques. (2005). La comunicación política. Santiago de Chile, LOM Ediciones. Cap 1. (selección del capítulo 1)

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

Wolton, Dominique (1998) "La comunicación política, construcción de un modelo", pág. 28 a 46 en El nuevo espacio público de Jean Marc Ferry, Dominique Wolton y otros. Edit. El mamífero parlante, Barcelona.

Unidad II:

Riorda, Mario; Elizalde, Luciano y Damián Fernández Pedemonte (2006) "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso", "Introducción, enfoque y supuestos" de pág 17 a 38; "La tensión irresoluble de las demandas" pág.39 a 43; "Estilos, tipos, argumentos comunicativos de los gobiernos", pág. 97 a la 125; "Once reflexiones finales", de la pág. 127 a la 142, " 3. Factores sociales y problemas de comunicación. La espiral del consenso/disenso en el escenario público de la sociedad de la información" pág. 155 a 190.

Elizalde, Luciano (2004) El problema, capit. I, de la pág. 19 a la 52, en Estrategias en las Crisis públicas. La función de la comunicación, Edit. La Crujía, Buenos Aires.

Unidad III:

Crespo Ismael, Garrido Antonio, Carletta Ileana y Riorda Mario (2011) Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Cap. 9 "La campaña electoral" Pág 215 a pág 253. Edit. Biblos

Ferrandi, M. L., & Fric, Antonela. (2013). El spot de Correa, un punto de densidad ideológica. *Question/Cuestión*, 1(38), 261–

Garcia Beaudeau; D`adamo, Slavinsky (2005) Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Capítulo 1. Introducción pág. 19 a 40; Capítulo 3. "Los temas de campaña" pág. 75 a 124; Capítulo 5 "Estrategias discursivas de campañas" pág 179 a 205. Edit. Gedisa SA, Barcelona.

Morris, Dick (1999) Cap 6 "Estrategia más que táctica" en El nuevo príncipe.

Verón, Eliseo (1987) "La palabra adversativa" en "El discurso político. Lenguajes y acontecimientos", Buenos Aires, Hachet- te.

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

Bibliografía complementaria:

Amado Adriana, Amadeo Belén. El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística.

En: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3764/4140>

Barbero, Jesús Martín (2010) Notas para hacer memoria de la investigación cultural en Latinoamérica. En torno a los Estudios Culturales. Localidades, trayectorias, trayectorias y disputas, CLACSO, Buenos Aires.

Calvo, Ernesto, Aruguete, Natalia (2020) “Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales.” Cap. 5, ¿Qué es la polarización? páginas 85 a 91.

Carlón, Mario y Neto, Antonio Fausto (comps.), 2012 Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación.

Elizalde, Luciano (2004) El problema, capit. II, de la pág. 53 a la 148, en Estrategias en las Crisis públicas. La función de la comunicación, Edit. La Crujía, Buenos Aires.

Panke, Luciana (2021) Campañas electorales para mujeres; cap. 1: Ser mujer en la política latinoamericana, pág. De 17 a 51. Edit. La Crujía.

Ferrandi, María Laura (2013) “Argentina: la reforma política. Nuevas reglas de juego para los partidos” en Comunicación Política y Campañas electorales en América Latina; Crespo, Ismael; Del Rey, Javier (Ed.). Edit. Alice.

Mercier, Arnaud (2012) La comunicación política, “Presentación general. Identificación de la comunicación política”, pág.7 a la 26 de Arnaud Mercier; cap. 3 “Mediatización de la política: estrategias, actores y construcción de colectivos”, pág. 63 a la 72, de Eliseo Verón; y el capítulo 5 “Las contradicciones de la comunicación política”, pág. 83 a la 97, de Dominique Wolton, Edit. La crujía, Buenos Aires.

Riorda, Mario; Roggero, Marcos (2016) “...Y el mito se hizo carne: organización y preservación del mito de gobierno”. en Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno; Riorda, Mario y Rincón, Omar (Ed). Editorial Biblos.

Riorda, Mario; Elizalde, Luciano y Damián Fernández Pedemonte (2006) “Factores sociales y problemas de comunicación. La espiral de consenso-disenso en el escenario público de la sociedad de la información”, de la pág.155 a la 245 en La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental; Edit. La crujía, Buenos Aires.

Riorda, Mario; Elizalde, Luciano y Damián Fernández Pedemonte (2006) “Proyecto

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

general de gobierno y mito de gobierno” en La construcción del consenso.

Riorda, Mario y Farré Marcela (2012) Parte I Ideología de pág. 13 a pág 44 , en Ey, Las ideologías existen!. Comunicación política y campañas electorales en América Latina ; Edit. Biblos, Buenos Aires.

Riorda, Mario y Elizalde, Luciano (2013) “Planificación estratégica de la comunicación gubernamental: realismo e innovación” en Comunicación Gubernamental 360º Edit, La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

Rincón Omar. La Cultura digital: el nuevo mundo. Pág 188 [http://flacso.org.ar/wp-content/uploads/2017/11/Comunicacion-en-mutacion.-Rincon-Amado.p df](http://flacso.org.ar/wp-content/uploads/2017/11/Comunicacion-en-mutacion.-Rincon-Amado.pdf)

Rincón Omar. Narrativas Mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Introducción y Cap. 3 La Narración mediática: ¿Qué es la narración? Narración y cultura mediática. Disponible en:
<http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1J2S7FDYN-22Z90QB-208>

Sartori, Giovanni Hommo Videns, (1998) Taurus “La Sociedad Teledirigida”. Capítulo: La video política. Págs 65 a 69.

Schmucler, Héctor (1997)” La investigación (1982) Un proyecto Comunicación/cultura” ; Edit. Biblos.

Schuliaquer, Iván (2014) El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones. Capítulo 4 “El pueblo, la gente, la televisión y la política” Edit. Capital Intelectual, Buenos Aires.

Touraine, Alain (1998) “Comunicación política y crisis de representatividad”, pág. 47 a 56 en

El nuevo espacio público de Jean Marc Ferry, Dominique Wolton y otros. Edit. El mamífero parlante, Barcelona.

Waisbord Silvio, entrevista de Aruguete N. “Los medios tradicionales también marcan la agenda de las redes sociales”. Página 12. 2012. En:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-200401-2012-08-06.html>.

Sun Tzu (4ta edición, 1990) El Arte de la guerra; Edit. Fundamentos, Madrid.

Virginia García Beudoux (publicado el 7 de marzo de 2023) <https://compolitica.com/mujeres-lideres-inteligencia-emocional-y-herramientas-de-autocuidado-frente-al-gaslighting-el-acoso-y-la-desacreditacion/>

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

EVALUACIÓN

Concebimos el Taller como un espacio de diálogo entre teoría y práctica que promueva el concepto de “aprender haciendo”, a partir de una propuesta pedagógica dinámica, flexible y relacional. Por ello, a través de esta metodología buscamos que los/las/les estudiantes interactúen -tanto con las docentes como con sus compañeros/as/es- y a través de este intercambio, generen un espacio de debate y resignificación de saberes y prácticas. Aún en modalidad presencial, también dispondremos de un classroom para facilitar lecturas y materiales.

La modalidad de evaluación contempla el cumplimiento por parte de los/las/les estudiantes de los requisitos formales establecidos para la aprobación, así como también, se atenderá a cuestiones del orden de lo actitudinal, es decir que se considerará la participación en la clase, la realización de las consignas y la lectura de la bibliografía propuesta en el programa.

Asimismo se realizará una evaluación de todo el proceso de análisis y de investigación que estaremos compartiendo en la quinta clase.

Requisitos para la aprobación.

Presencialidad (mínimo en un 80%), participación, cumplimentación de las consignas y aprobación del Trabajo Final.