

Agosto 2017

Materia optativa

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA POLITICA

Titular: Lic. Gonzalo Arias

Área de conocimiento

Esta materia se propone abordar la relación entre la comunicación y la política, desde una perspectiva que entiende a la comunicación como una herramienta fundamental para la construcción política y como el terreno de disputas donde se configuran las identidades culturales globales y locales.

La política es la herramienta transformadora de la realidad social por excelencia. En la acción política y en su planificación se articulan necesariamente los conceptos de comunicación y opinión pública y, es por ello, que reflexionar en torno a la comunicación como construcción política y su interacción con la agenda pública será el eje que estructure este curso.

Al ritmo de las innovaciones tecnológicas, somos protagonistas de diversos cambios que se producen en el paradigma comunicacional y político. Nuevos escenarios que nos exigen plantearnos nuevos interrogantes: ¿Por qué y de qué manera la política recurre a los medios de comunicación? ¿Cuál es el grado de influencia que ejercen los medios en la opinión pública? Y en ese nuevo contexto: ¿Cómo se piensa una campaña política?, el rol del consultor, la construcción del discurso, entre otros aspectos que hacen de la comunicación el principal desafío de la política.

En este sentido, la materia tiene un doble propósito:

- Aportar un desarrollo conceptual y práctico que permita establecer instrumentos, herramientas y competencias imprescindibles para el desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales exitosas en el ámbito político.
- Reflexionar acerca de cómo operar con el discurso político en un contexto de creciente mediatización de las demandas sociales, y sobre su incidencia en la construcción de la agenda pública.

Objetivos generales

- Analizar experiencias exitosas de comunicación política para determinar cuáles son instrumentos y competencias imprescindibles para alcanzar los mejores resultados en el desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales en el ámbito político.

- Reflexionar sobre la función de los medios de comunicación en un contexto de creciente mediatización de las demandas sociales, y sobre su incidencia en la construcción de la agenda pública y el discurso político
- Reforzar capacidades y adquirir competencias vinculadas al diseño e instrumentación de las comunicaciones como herramientas de transformación y construcción política.

Objetivos específicos

- Reflexionar sobre los principios básicos de la comunicación política y de la Propaganda electoral.
- Conocer y discutir las diferentes concepciones sobre la función social de los medios de comunicación en periodos de campaña política.
- Contextualizar a nivel global, regional y local las lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación, a fin de analizar cómo inciden esos aspectos sobre la política local.
- Comprender los supuestos y la metodología de la planificación estratégica y participativa, en función de elaborar planes integrales de comunicación Política.
- Definir qué conceptos y variables inciden en las preferencias electorales.
- Analizar estrategias de captación del voto y la función de las encuestas y sus límites.
- Analizar las posibilidades y limitaciones de los medios de comunicación como herramientas de construcción de la opinión pública.
- Reflexionar y capacitarse en el desarrollo de las competencias requeridas para diseñar e implementar campañas electorales, que incluyan estrategias audiovisuales y uso de los medios electrónicos.

Modalidad de trabajo

Los encuentros propondrán trabajar los pilares teóricos fundamentales de la comunicación política a través de cuatro ejes básicos:

- El desafío de la comunicación en la política actual
- Posicionamiento: desde donde se emite y cómo se comunica nuestro discurso.
El rol de las audiencias/electorados/ciudadanos. Estrategias para la comunicación de gestión. Campaña permanente.
- Comunicación en campaña Estrategias y planificación: Cómo posicionar un candidato, diseño de una campaña política, campañas negativas, discurso político, storytelling.
- El valor de las encuestas y la importancia de un buen diagnóstico. La política y la construcción de la opinión pública.

La propuesta contempla analizar, discutir y problematizar los ejes citados desde un recorrido conceptual que reflexione en torno a las perspectivas de especialistas

Como **Carlos Fara, George Lakoff, Jaime Durán Barba, Dick Morris y Manuel Castels, Manuel Mora y Araujo**, entre otros, articulando sus aportes con el abordaje en distintos casos de la comunicación política local y regional.

Asimismo, se retomarán los debates surgidos acerca de la relación entre comunicación y política, adentrándose en el estudio de las lógicas de los medios de comunicación en el siglo XXI para poder conocer cómo intervienen los medios en la construcción del discurso político.

Esta articulación entre política, comunicación, medios y opinión pública se analizará también tomando los casos concretos para entender cómo una comunicación política exitosa puede potenciar los atributos positivos de un candidato en relación a las demandas sociales que debe responder y a los medios donde su discurso debe intervenir.

El rol de los medios de comunicación, en todos sus soportes, fue central en esta tarea. Por ello se propone analizar las nuevas lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación, haciendo hincapié en los formatos televisivos de archivo que cambiaron la forma de difundir el discurso político en Argentina, a fin de analizar cómo inciden esos aspectos sobre la construcción del discurso político y cómo puede intervenir, desde un buen diseño comunicacional, en el escenario mediático actual.

Respecto a la cursada la misma tiene una modalidad cuatrimestral y consta de dos reuniones semanales de 2 (dos) horas de duración. Las clases son de naturaleza teórica-práctica; en una primera instancia el docente realiza una exposición teórica del tema a considerar (de aproximadamente dos horas), para luego generar una discusión grupal y propiciar el intercambio con los alumnos (aproximadamente 1 hora).

El día y horario de cursada está sujeto a las necesidades de la institución y / o de los alumnos.

Evaluación:

A lo largo de la cursada se utilizan distintas técnicas de evaluación. Algunas están vinculadas al conocimiento de los estudiantes, otras al seguimiento del proceso de aprendizaje y, por último, se realiza una evaluación final de cada unidad para obtener una visión integral de los conocimientos adquiridos y permitir la aprobación formal de la asignatura.

Con este propósito, los alumnos participantes serán evaluados a través del desarrollo de un trabajo práctico grupal que comenzará la primera clase del curso y que concluirá la última clase. El mismo contendrá instancias intermedias donde, en base a lecturas y consignas específicas, se avanzará en el proceso de trabajo hasta llegar a la entrega final.

La idea de la experiencia es que los estudiantes puedan involucrarse en las distintas etapas del proceso de construcción de un candidato y sean protagonistas de sus desenlaces. A la par, los estudiantes irán incorporando las herramientas conceptuales que les permitirán intervenir, desde el lugar que les toque ocupar, en la realidad del escenario electoral. Para dar sustento al trabajo, además del diagnóstico y la planificación de la campaña los alumnos deberán desarrollar la creatividad de las campañas a través de la realización de las gráficas, plataformas, audiovisuales, etc.

Asimismo, se realizará una evaluación parcial, a mitad de la cursada, con el objetivo de establecer el grado de familiaridad y nivel de conocimiento que los alumnos tienen sobre los temas y conceptos de las unidades vistas hasta el momento.

Para alcanzar este objetivo, al inicio de cada clase se reserva un espacio para consultas sobre el material bibliográfico y/o comentarios o dudas que hayan quedado pendientes en las clases anteriores. Se favorecerá la puesta en común de textos o artículos, permitiendo la interacción entre los alumnos y el intercambio de ideas, planteos o cuestionamientos en torno a los temas abordados.

Grupo de Investigación:

De los trabajos prácticos realizados en las ediciones anteriores de la materia surgió la iniciativa de sistematizar un espacio, cooperativo y articulado con la materia, para el desarrollo de investigación en los temas estudiados. Con dicho fin, la cátedra conformó en 2014 un Proyecto de Investigación sobre comunicación política que cuenta con el reconocimiento institucional de la Carrera de Ciencias Políticas y la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

También se promueve la posibilidad que mediante la realización del trabajo práctico durante la cursada, además de la posibilidad de seguir investigando en el Grupo, los alumnos puedan encontrar un tema para continuar en su tesis de grado.

Sitio del Grupo de investigación y la Cátedra:

comunicandopolitica.wordpress.com

Miembros del equipo docente:

Gonzalo Arias, Licenciado en Sociología, Titular/Coordinador
Roberto Olivieri, Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Andrea Mallimaci, Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Lucas Doldan, Licenciado en Ciencias Políticas
Leandro Bruni, estudiante en Ciencias Políticas

Rocío Rodríguez, estudiante en Ciencias Políticas

Programa

Unidad I: Introducción –Nuevos paradigmas de la comunicación política.

Comunicación y política en el fin de la modernidad. Nuevo paradigma comunicacional. Transformaciones y regularidades de la comunicación política. El rol del consultor. Posicionamiento - Planificación de una campaña política

Lecturas:

- **Dick Morris:** Juegos de poder, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2003. (Capítulo 2, Estrategia 2, Triangulación, Pág.129).
- **Dick Morris:** El nuevo príncipe, Editorial Ateneo, Buenos Aires, 2002. (Capítulo 35: Cómo manejar el diálogo, pag. 253)
- **Duran Barba, Jaime y Nieto, Santiago:**Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos. La revolución tecnológica y los nuevos lectores, Capítulo 2. Fondo de Cultura Económica, 2006
- **Del Rey Morató, Javier:** “La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje”. En Revista de Comunicación nº 10, Madrid, 2011. (Hay versión electrónica)
- **Mora y Araujo, Manuel:** El Poder de la Conversación (2 tomos). Buenos Aires, La Crujía, 2012. (Selección de cátedra)

Unidad II: Ciudadanía, electorado, audiencias.Lapolítica y la construcción de la opinión pública.

Análisis de las lógicas de los medios de comunicación. Políticas públicas de comunicación y nuevas tecnologías y su impacto en la construcción de agenda.

Imaginarios sociales y construcción política. El poder de las audiencias: la centralidad del electorado en las nuevas campañas políticas. El valor de las encuestas.

Material de Cátedra

- **Bernard Manin,** Los principios del gobierno representativo (Cap. 6Metamorfosisdelgobiernorepresentativo)
- **Manuel Mora y Araujo:** El poder de la conversación, Editorial la Crujía, Buenos Aires 2012 (Cap. 2: La vida social: poder e intercambio)

- **Luis Fernández**(16/12/2012).Entrevista a Pierre Rosanvallon “La democracia siempre estuvo ligada al desencantamiento”. Perfil.www.perfil.com/ediciones/cultura/-201212-737-0071.html
- **Pierre Rosanvallon**: La legitimidad democrática, Editorial Manantial 2009 (Cap. La democracia de apropiación (conclusiones), Cap. 3 La Democracia de Interacción)
- **Giovanni Sartori**: Homo Videns.
- **Ley 26571**:“Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral”
- **George Lakoff**: No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político, Segunda parte, Editorial Complutense, Madrid: 2007.
- **Orlando D’Adamo y Virginia GarciaBeaudoux**, Medios y ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina.
- **D’Almeida, Nicole (coord.)**: La Opinión Pública. Ed. La Crujia.

Unidad III: Publicidad y propaganda electoral

¿De qué hablamos cuando hablamos de publicidad? Concepto, posicionamiento, target, tono de la comunicación. ¿Qué es la publicidad? ¿Cuáles son sus mecanismos?

La construcción de las marcas, lo social de la captura. Los límites cada vez más elásticos de la comunicación publicitaria.

¿Qué es la propaganda electoral? Experiencias exitosas. Técnicas. Reglas y aporte de la retórica del mensaje.

El discurso político. En particular, el discurso en situación de campaña y su interfaz con los medios.

Material de Cátedra.

- **Bourdieu, Pierre**:El sentido social del gusto
- **Bassat, Luis**: El libro rojo de las marcas
- **Caro, Antonio**: Marca y publicidad, un matrimonio por amor
- **Pizarroso Quintero A.**: Historia de la Propaganda
- **Pizarroso Quintero A.**:Fundamentos de la propaganda política
- **Herreros Arconada, M.**: Teoría y Técnica de la Propaganda electoral
- **Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M.** Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires, Biblos, 2011 (Cap. 5 “Decir mucho diciendo poco:

la red de temas y mensajes de campaña, y Cap. 7 “Discursos y oratoria de campaña)

- **Laclau, Ernesto.** “El análisis político del discurso: entre la teoría de la hegemonía y la retórica”, Entrevista a Ernesto Laclau, En Revista De Signis, Nº 2, París.
- **Pérez, G.** “Entre el poder del discurso y el discurso del poder: aproximaciones teóricas y metodológicas al estudio del discurso político”. En Kornblit, A. (coord.). Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Buenos Aires, Biblos, 2004.
- **Verón, Eliseo.** El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires, Hachette, 1987.

Unidad IV: Comunicación gubernamental. Campaña permanente

Cómo intervenir en la agenda pública desde la comunicación de gestión. La planificación estratégica como instrumento de la gestión de Gobierno. Gestión, monitoreo de procesos y evaluación de resultados. Las herramientas de comunicación aplicadas a la gestión de políticas públicas.

Comunicación pública. Estrategias en tiempos de auge y crisis. Ser o no ser oficialismo. Gestión de la comunicación y Comunicación de Gestión.

- **Manuel Castells,** Comunicación y Poder. Ed. Alianza
- **Roberto Izurieta:** Estrategias de comunicación para gobierno (Cap 2 de **Felipe Nogueira:** La campaña permanente.) Editorial la Crujía 2009 Buenos Aires.
- **Virginia GarciaBeaudoux:** Propaganda gubernamental (Selección de Capítulos) Editorial la Crujía, 2011 Buenos Aires
- **Escuela de Gobierno y Administración. Universidad Nacional de Tres de Febrero:** Planificación y desarrollo de campañas electorales: la propaganda electoral y sus características.
- **Philippe Maarek:** Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. (Selección de capítulos) Editorial Paidós 1997 Buenos Aires.
- **Elizalde, Luciano:** Estrategias en las crisis públicas. Ed. La Crujía. 2004

Unidad V: Comunicación en campaña. Claves para la Planificación estratégica.

Los nuevos escenarios políticos y los nuevos interrogantes de la comunicación: ¿Por qué y de qué manera la política recurre a los medios de comunicación?

¿Cuál es el grado de influencia que ejercen los medios en la opinión pública? Y en ese nuevo contexto: ¿Cómo se piensa una campaña política? Los sondeos de

opinión y su relación con el voto en la democracia. Los estudios cuantitativos y cualitativos. La construcción de la imagen política. Nuevas tendencias en la comunicación política. Storytelling. La comunicación negativa.

Material de cátedra

- **Carlos Fara:** Manual de marketing político. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales, Konrad Adenauer Editorial (Capítulo: Los estudios de opinión pública, pag.38).
- **Mora y Araujo, Manuel:** El poder de la conversación, Editorial la Crujía, Buenos Aires 2012 (Cap. 7: el voto)
- **Alberto Borrini:** Como se hace un presidente (selección de capítulos) editorial el Cronista Comercial, 1984, Buenos Aires
- **Virginia Garcia Beaudoux, Orlando D'Adamo Gabriel Slavinsky:** Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales (Selección de capítulos) Editorial Gedisa, 2005 España.
- **Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago:** El Arte de Ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Buenos Aires, Debate, 2010 (Selección de Cátedra)
- **Crespo, I.; Garrido, A., y Riorda, M.:** La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina. Capítulo 7, "Comunicación política y marketing electoral".
- **Lakoff, George:** No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. (selección de capítulos) Editorial Complutense, 2007 España.
- **Marañón, Luis.** Personalización y gestión de atributos en campaña electoral. En Más Poder Local N° 15, marzo de 2013 (hay versión electrónica)
- **Crespo, Ismael.** ¿Cómo cambia la comunicación política? Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina. En Democracias, Revista del Instituto de la Democracia Volumen 3, octubre - diciembre 2015, Quito-Ecuador (hay versión electrónica)
- **Crespo, I.; Garrido, A., y Riorda, M.** La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina. Capítulo 6, "Campañas electorales presidenciales: candidatos, partidos y medios de comunicación".
- **Giansante, Gianluca.** La comunicación política online. Barcelona, Editorial UOC, 2015 (selección de cátedra)

Material complementario transversal a toda la cursada

Audiovisual:

Película "Mentiras que matan"

Película "No"

Película "Secretos de Estado"

Película "Mi nombre es Harvey Milk"

Serie "Propaganda"

Publicidades audiovisuales de los últimos 50 años

Propagandas políticas de los últimos 50 años