

Agosto 2015

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 seminario.

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?

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.
- Estrategias y planificación: cómo posicionar un candidato, diseño de una campaña política,
- El valor de las encuestas y la importancia de un buen diagnóstico,

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**, 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 esa 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 seminario 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, al comienzo de la unidad se realiza una evaluación de diagnóstico para establecer el grado de familiaridad y nivel de conocimiento que los alumnos tienen sobre los temas y conceptos a desarrollar durante la cursada.

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

comunicandopolitica.wordpress.com

Miembros del equipo docente:

Gonzalo Arias, Licenciado en Sociología, coordinador.

Roberto Olivieri, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, docente.

Andrea Mallimaci, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, docente.

Tamar Colodenco, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, docente.

1- 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

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)
- **Jaime Duran Barba** La revolución tecnológica y los nuevos lectores, Capítulo 2

Unidad II: Política y Medios. El rol de los medios en la construcción de la opinión pública.

Análisis de las lógicas de los medios de comunicación: Entender los medios y sus nuevas configuraciones para intervenir desde la comunicación política y construir discurso. Nueva legislación y regulación en materia de medios y comunicación. Políticas públicas de comunicación y nuevas tecnologías y su impacto en la construcción de agenda.

Imaginario sociales y construcción política

Cómo intervenir en la agenda pública. Actividades de un comando de campaña. Jefes de prensa: anuncios y conferencias de prensa. Los beneficios mediáticos de ser o no ser oficialismo. Acciones de prensa en período electoral

Campañas permanentes - Gestión de la comunicación y Comunicación de Gestión

Material de Cátedra

- Damián Loreti (2013): “La actualización de un debate pendiente. Apuntes sobre el fallo de la Corte Suprema que declaró la constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”.

Disponible en:

http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/documentos_de_la_catedra/LORETI-Fallo.CSJN.Ley26522.pdf

-LEY 26.522 de Servicios De Comunicación Audiovisual (2009).

- 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 Computense, Madrid: 2007.

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.

Lecturas

- **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

- **Escuela de Gobierno y Administración.** Universidad Nacional de Tres de Febrero: Planificación y desarrollo de campañas electorales: la propaganda electoral y sus características

Unidad IV: Encuestas. Construcción de un candidato y de la subjetividad social.

El rol de las encuestas en la construcción de un candidato. Cómo intervenir en la agenda pública a través de la generación de indicadores y tendencias.

Unidad V: La planificación estratégica. Claves para una campaña política exitosa en un nuevo escenario comunicacional.

La planificación estratégica como instrumento de la gestión de Gobierno. Gestión, monitoreo de procesos y evaluación de resultados. Las herramientas de comunicaciones aplicadas a la gestión de políticas públicas.

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.

- **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).
- **Manuel Castells:** Comunicación y Poder. Alianza editorial.

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