

## SEMINARIO AD HOC 2018

### Política y Medios. Las campañas electorales en Argentina y América Latina

Dra. Marina Acosta/ Dra. Silvia Demirdjian

**Carga horaria total:** 42 horas (14 encuentros de 3 horas).

**Dictado:** 1. cuatrimestre de 2018.

**Día y hora de cursada:** Miércoles 14-17 (1° opción); Miércoles 12-15 (2° opción).

**Régimen de aprobación:** promoción directa con trabajo final.

**Equipo docente:** Dra. Marina Acosta<sup>1</sup> (Programa, dictado de clases, evaluación).

Dra. Silvia Demirdjian<sup>2</sup> (Clases temáticas especiales, evaluación).

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Mg. en Comunicación Política (Universidad Iberoamericana de México). Lic. en Ciencias de la Comunicación (UBA). Docente e investigadora del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC) en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Docente de la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ) y de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM). Miembro titular de Flacso España.

<sup>2</sup> Doctora en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Mg. en Iniciación a la Investigación en Sociología (UAB). Diploma de estudios avanzados (UAB). Especialista en Teoría y Metodología (UAB). Lic. en Ciencia Política (UBA). Docente e investigadora del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC) en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA y del Departamento de Humanidades de la UNLaM.

## Programa

### **Fundamentación**

La triangulación entre los medios de comunicación, política y opinión pública permite abordar el complejo concepto de comunicación pública, entendido como elemento fundamental para el desarrollo de cualquier democracia. En este sentido, los procesos electorales representan uno de los momentos privilegiados para observar el posicionamiento de los medios de comunicación y sus acercamientos o alejamientos con/de los actores políticos.

Parte de la literatura, sostiene que la ciudadanía cuenta con escasa información sobre la política (Berelson, 1952). Frente a esta situación, los medios desempeñan un papel sumamente relevante en las representaciones que los ciudadanos/votantes se forman sobre los asuntos políticos. De allí, el papel fundamental que tienen en los procesos democráticos.

Por otra parte, Crouch (2004) sostiene que se vienen modificando las tradicionales estructuras e instituciones políticas por causa del avance del neoliberalismo todo lo cual impacta en las tradicionales formas de actuar y organizar la política. Así, en el contexto de la crisis de representación de los partidos políticos, una parte de los estudios politológicos ha denominado democracia de audiencia a un tipo (ideal) de democracia centrada en los medios (Manin, 1992). El político se comunica directamente con el electorado a través de los *media* que desempeñan un rol crucial. En términos generales, se trata de la idea de que los votantes tienden cada vez más a votar a la persona en vez del partido o del programa. Los partidos continúan desempeñando un papel importante pero se ponen al servicio del líder. Por lo que la actividad política parece sustentarse en dos pilares: los partidos organizadores de la competencia política y los medios de comunicación, que no sólo vehiculizan la información sino que se constituyen en una arena donde ella se elabora, se construyen liderazgos y se producen acontecimientos (Cheresky, 2002). De allí la idea de que no existen campañas electorales por fuera de los medios.

La creciente visibilidad de los representantes ha conducido a que la esfera política se configure como una esfera mediática (Thompson, 2001). En este sentido, las relaciones entre representantes y representados quedan configuradas por las formas de la comunicación mediática: los medios encuadran la política y los actores políticos se ven obligados a jugar las reglas que impone el juego de los medios (Castells, 1998). Esto explica el papel cada vez más penetrante de la televisión en la

política dando lugar a la videopolítica (Landi, 1992; Muraro, 1998; Sartori, 1998, 2003); es decir, al aspecto público de la política que impone sus reglas sobre las del discurso político.

Las campañas electorales modernas persiguen un claro interés: posicionar al candidato en la mente del votante. Para ello recurren a las técnicas del marketing político. En nuestro país, muchos consideran que es a partir de la campaña de 1983 cuando este tipo de técnicas irrumpen en el escenario electoral y encuentran en las elecciones de 1999 el punto máximo de “profesionalización”.

La etapa más reciente se caracteriza por el impacto de las nuevas tecnologías que han dado origen, como en el resto del mundo, a la llamada Política 2.0. Las redes sociales, como *Facebook* y *Twitter*, comienzan a emplearse como ejes centrales de las estrategias de comunicación de las campañas electorales. La política argentina se acercó tímidamente a ellas desde las elecciones de 2007. Sin embargo, es a partir de las legislativas de 2013 y las presidenciales de 2015 donde se convierten en protagonistas del escenario electoral. A nivel regional, también el uso de las redes sociales cobró gran impacto; por caso, en México con el fenómeno del *#YoSoy132* en pleno desarrollo de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012.

### **Objetivo general**

El seminario se propone contribuir al conocimiento del proceso de interacción entre los partidos políticos (en el marco de sistemas electorales locales) y los medios de comunicación, durante las campañas electorales teniendo en cuenta que, en las sociedades actuales, éstas se han vuelto cada vez más competitivas. En este contexto, el marketing político- entendido como la dimensión instrumental de la comunicación política- tiende a convertirse en uno de los elementos fundamentales e insoslayables por lo que su conocimiento resulta relevante para comprender las estrategias comunicacionales que utilizan los partidos durante los procesos electorales.

### **Objetivos específicos**

Que los alumnos:

1-Adquieran conocimientos sobre la relación entre partidos políticos, construcción de liderazgos y medios de comunicación durante las campañas electorales.

2-Comprendan la articulación entre estrategias políticas y estrategias comunicacionales en el marco de condiciones socio históricas específicas.

3-Reflexionen sobre la importancia de los medios de comunicación como configuradores del espacio público y de la televisión y las redes sociales en particular como escenarios privilegiados donde se desarrolla la política de masas.

4-Conozcan las principales herramientas y tendencias del marketing político.

5-Reflexionen sobre la coyuntura político-mediática nacional y regional.

6-Desarrollen una mirada crítica sobre las problemáticas vistas en el curso.

## **Contenidos**

### **UNIDAD TEMÁTICA 1: La Comunicación Política**

Los efectos sociales de los medios. Política y comunicación o la dimensión comunicativa de la política. La nueva comunicación política. La comunicación política en la democracia mediática. Los ciudadanos, los medios y el debate público. Las democracias masivas y la transformación del espacio público.

#### **Bibliografía obligatoria**

-Castells, M. (2009). *Poder y Comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

-Dader, J.L. (1998). *Tratado de Comunicación política*. Madrid: Edición de autor.

-Fara, C. y otros (2013). *Manual de Marketing y Comunicación Política*. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales. Buenos Aires: Konrad Adenauer.

-Ferry, J.M. (1992). Las transformaciones en la publicidad política. En *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

-Iyengar, S. y Simon, A. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51 (1), 149-169.

-Wolton, D. (1992). La comunicación política: construcción de un modelo. En *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

#### **Bibliografía de ampliación**

-Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. Tecnos.

-Crespo, I. y otros (eds) (2016). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Duración aproximada: 4 clases

## UNIDAD TEMÁTICA 2: De las campaña tradicional a la campaña en las redes sociales

Metamorfosis de la representación. La democracia de “lo público”. La personalización de la política. Las transformaciones de los partidos políticos y de sus campañas electorales. El imperio de la televisión. Videopolítica y videodependencia. La política espectáculo. La irrupción del marketing político. El candidato construye su imagen. Cómo se hace una campaña. El discurso político. ¿El mensajero se convierte en el mensaje?. De la prehistoria a la Campaña 2.0. La *posverdad* en las redes sociales.

### **Bibliografía obligatoria**

- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-38. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Gutiérrez Rubí, A. (2016). La transformación digital y móvil de la comunicación política. Barcelona: Ariel, 2015. Caps. 1 y 6. Disponible en: [http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La\\_transformacion\\_digital-2.pdf](http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La_transformacion_digital-2.pdf)
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente: qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Manin, B. (1992). “Metamorfosis de la representación”. En *¿Qué queda de la representación política?*. Caracas: CLACSO/Editorial Nueva Sociedad.
- Niño González, J.I y otros (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia*, 139, 83-94. Disponible en: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1083/1131>
- Quevedo, L.A. (2016). La metamorfosis de la televisión. *Revista Todavía* (2016), 36, 28-37. [en línea] [https://issuu.com/fundacionosde/docs/todavia36\\_issuu](https://issuu.com/fundacionosde/docs/todavia36_issuu)
- Sartori, G. (2003). *Videopolítica: Medios, Información y Democracia de sondeo*. México: ITESM/FCE.

### **Bibliografía de ampliación**

- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: FCE.

Duración aproximada: 4 clases

## UNIDAD TEMÁTICA 3: Las campañas electorales en Argentina y América Latina

La vuelta a la democracia argentina trae al primer presidente audiovisual. Un recorrido por las campañas presidenciales tras la recuperación democrática (1983-2015). Un recorrido por

campañas emblemáticas de casos latinoamericanos. Nuevos recursos tecnológicos. Casos paradigmáticos en las redes sociales.

### **Bibliografía obligatoria**

- Aceves González, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y Sociedad*, 12, 33-62. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2009000200003&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188252X2009000200003&script=sci_arttext&tIng=en)
- Borrini, A. (2003). *Cómo se vende a un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Crespo, I. y Del Rey, J. (eds.) (2013). *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Crespo, I.; Moreno, C. y Delgado, I. (2003). El estudio de las campañas electorales. En *Partidos, medios de comunicación y electores*. Buenos Aires: Planeta.
- Crespo, I. y otros (eds.) (2005). *Campañas, Presidenciales y Liderazgos en América Latina*. Toluca: Instituto de Administración Pública del Estado de México. Disponible en: <http://www.iapem.mx/Libros/2015%20169%20Campanas%20presidencias%20y%20liderazgos%20en%20AL.pdf>
- D'Adamo, O. y García Beudeaux, V. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*. Buenos Aires: Editorial Universidad de Belgrano.
- Manual de campaña electoral*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer, 2006.
- Muraro, H. (1991). La publicidad política (y la política de la Publicidad) en la Argentina. En *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires: Letra Buena.

### **Bibliografía de ampliación**

- Haime, H. (1988). *Votando imágenes: las nuevas formas de la comunicación política*. Buenos Aires: Ed. Tesis.
- Vommaro, G. y otros (2015). *Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.

Duración aproximada: 6 clases

### **Modalidad de enseñanza**

La materia se estructura en base a clases teórico-prácticas (con apoyo de material audiovisual), donde los docentes realizan una exposición de los diferentes temas que componen la bibliografía obligatoria, al tiempo que reparan en los principales conceptos y aportes de los textos de los autores propuestos. Asimismo, fomenta en los alumnos la participación activa y crítica en base a las lecturas que componen la bibliografía.

### **Régimen de evaluación y promoción**

Para la aprobación del seminario se exigirá el 75% de asistencia a las clases, la activa participación de los estudiantes, a partir la preparación y exposición de textos durante la cursada y la entrega de un trabajo final.

### **Modalidad de evaluación**

Además de la activa participación en las clases, que incluye la lectura atenta y la exposición de textos la de la bibliografía específica de cada unidad. Se pedirá por escrito un trabajo monográfico final, individual o grupal.

### **Promoción directa o con examen final**

Promoción directa a partir de la aprobación de los ejercicios prácticos y de la entrega del trabajo final. Se considerarán también las instancias de exposición en clases grupales.

Buenos Aires, junio de 2017.

**Marina Acosta**

**Leg.148.193**