

Universidad de Buenos Aires
 Facultad de Ciencias Sociales
 Carrera de Ciencias de la Comunicación

Programa del Seminario: *El discurso político del 2001 a 2017: crisis de representatividad, relato K y Cambiemos en tiempos de la posverdad.*

1. Denominación completa del seminario: “El discurso político del 2001 a 2017: crisis de representatividad, relato K y Cambiemos en la era de la posverdad”.
2. Carga horaria semanal: 4 horas
3. Profesor a cargo del Seminario: Dr. Carlos Antonio Mangone
4. Otros docentes: Ayudante de 1era. Lic. Mariana Romano
5. Momento de dictado: 1er. Cuatrimestre
Sábado de 10hs a 14hs (prioritario)
Viernes de 10hs. a 14hs.
Martes de 13hs a 17hs

6.

A Objetivos generales de la asignatura:

- Sistematizar los lineamientos generales de las relaciones entre comunicación y política;
- Revisar las características de las periodizaciones planteadas de la comunicación política en la etapa democrática;
- Reflexionar sobre los aportes, formales e ideológicos, que la videopolítica dominante introdujo en la comunicación política;
- Analizar las interpretaciones realizadas acerca de la secuencia de campañas electorales en el período 2001-2017;
- Establecer relaciones de determinación e influencia entre los desplazamientos político-ideológicos y su registro en la comunicación política;

B Objetivos específicos (saberes que van a adquirir los estudiantes)

- Relevar los vínculos entre los cambios de legislación electoral y las formas de la comunicación política;
- Profundizar la distinción entre comunicación de gobierno y propaganda política;
- Reconocer las transformaciones que las nuevas tecnologías realizan en la formulación de la comunicación política;
- Clasificar los géneros de la nueva comunicación política que se desarrolla a través de las redes sociales;
- Desarrollar un aparato nocional, conceptual y categorial que permita analizar los cambios en la argumentación política a partir de las nuevas tecnologías y la utilización de las redes sociales.

1. **Contenidos desglosados por unidades, módulos o similares:**

Módulo I

A Introducción a los conceptos básicos para el análisis del discurso político. Formas de la argumentación. Relaciones entre la palabra y la imagen políticas. Identidades de las tradiciones políticas. Géneros del discurso político. Carácter de las campañas electorales. La comunicación gubernamental.

B Ideologías, tradiciones políticas y sistemas de partidos en la Argentina contemporánea. Del conservadurismo al liberalismo. El nacionalismo burgués en las versiones radical y peronista. Las tradiciones de izquierda. Antipolítica en tiempos de

la posverdad. Los objetivos y efectos de los sistemas electorales. Antecedentes de campañas electorales.

Bibliografía

- Charaudeau, P., "La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político", en Shiro M. & alii, *Haciendo discurso*. Homenaje a Adriana Bolívar, Facultad de Humanidades y Educación, UCV, Caracas, 2009
- Mangone, C. y Warley, Jorge, "Apuntes sobre el análisis del discurso político en la Argentina, 1983-1994", en *El discurso político. Del foro a las redes sociales*, Bs As, Biblos, 2015
- Noguera, F. "La campaña permanente", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Bs As, La Crujía, 2003
- Sarlo, B, "Siete hipótesis sobre videopolítica", en *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Bs. As. Ariel, 1996.
- Verón, E (1987) *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*, en AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Bs As: Hachette
- Mangone, Carlos, "Tesis sobre Comunicación y Política en Argentina (2003-2013)"

Bibliografía complementaria

- Borrini, A., "1983. El despegue de la publicidad profesional", "1989. Cuando el peronismo volvió a enamorar" y "1995. El triunfo del voto-cuota", en *Cómo se vende un candidato*, La Crujía, 2003.
- Schmuder, H. y Mata, M.C., "A manera de epílogo: elogio de la discusión", en Schmuder, H. y Mata, M., (comps.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Córdoba, Catálogos, 1992. págs 155 a 190.
- Annunziata, Rocío (comp.), *Pensar las elecciones. Democracia, liderazgo y ciudadanos*, Buenos Aires, Clacso, 2015.

Módulo II

A El discurso político y la crisis de representación: 2001-2003. La implosión del sistema de partidos, las tendencias autonomistas, el movimientismo social y la crisis y resurrección de la videopolítica.

B Del que se vayan todos a una segunda vuelta anticipada y frustrada por una encuesta. El discurso político entre el voto bronca y la recuperación de las tradiciones políticas. Campañas electorales de 2001 y 2003. Análisis e interpretaciones.

Bibliografía

- Ansart, Pierre, "Sociología del discurso político. Sociología de los conflictos", en *El discurso político. Teoría y análisis*, México, UNAM- Nueva Imagen, 1980.
- Ferreyra Rubio, Delia, "¿Qué se vayan todos!", la crisis argentina de 2001-2003", OEA, Seminario, noviembre 2005.
- Bonasso, Miguel, *Entre el palacio y la calle*, Buenos Aires, Planeta, 2002.
- Cafassi, Emilio, *Olla a presión. Cacerolazos, piquetes y asambleas sobre el fuego argentino*, Buenos Aires, Libros del Rojas, 2002.
- Haime, Hugo, "Las nueve claves de una campaña", en *La imagen del poder. La consultoría política en acción*, Buenos Aires, Corregidor, 1997,
- Borrini, A., "1999. De la Rúa. La carrera del candidato Volkswagen", "1999. Duhalde. El candidato que no pudo ser" y "2003. El ocaso de las campañas profesionales", en *Cómo se vende un candidato*, Buenos Aires, La Crujía, 2003.
- García Beaudoux, V. y otros, "Los temas de la campaña 2003", "Imágenes de la campaña 2003", "Estrategias discursivas de la campaña 2003" y "Acerca de las campañas 2003", en *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa, 2005.

Bibliografía complementaria

- Eco, Umberto, "El lenguaje político", en *Beccaria*, Roma, Bompiani, 1973.
- Escolar, Marcelo, y otros, *Un sistema electoral para la democracia*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2015

Módulo III

A La diferenciación kirchnerista, e jectivismo, hegemonía interna y transversalidad. "Un país en serio". El regionalismo latinoamericano: antes y después del Encuentro de Mar del Plata. Discurso político y derechos humanos.

B Campañas electorales de 2005 y 2007. Análisis e interpretaciones.

Bibliografía

- Amati, M., "El discurso presidencial y la recomposición nacional: ritos, relatos y memorias sobre 'la nación' en 'el kirchnerismo'", IX Jornadas sociología, UBA, 2011, Bs. As.
- Biglieri, P., "El retorno del pueblo argentino: entre la autorización y la asamblea. La emergencia en la era kirchnerista" en *STUDIA POLÍTICA*: N° 20, 2010, UCC, Córdoba
- Dagatti, M. y Maizels, A., "Figuras del estadista: ethos, saber e identificación política en los discursos públicos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández". IX Jornadas de Sociología, UBA, 2011, Bs. As.
- De Diego, J., "Discurso periodístico y kirchnerismo: interpretaciones políticas en tomo al acto en la ESMA en marzo de 2004", IX Jornadas sociología, 2011, Bs. As.
- Martínez, F., "Modelo de llegada, tópicos y límites del discurso kirchnerista", IV Coloquio de Investigadores de Estudios del Discurso, 2009, Córdoba
- Montero, A.S., "Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista" (Argentina, 2003-2007), en *Revista Discurso & Sociedad*, vol. 3 (2), 2009, pp. 316-347
- Calvo, Ernesto, "Argentina, elecciones legislativas 2005: consolidación institucional del kirchnerismo y territorialización del voto", *Revista de Ciencia Política*, V 25, n. 2, 2005

Bibliografía complementaria

- Laclau, E., *La Razón Populista*, Bs. As., FCE, 2009.
- Armony, V., "Aportes teórico-metodológicos para el estudio de la producción social de sentido a través del análisis del discurso presidencial", en *Revista Argentina de Sociología*. Mayo-junio 2005, Año 3, N° 4.

Módulo IV

A La hegemonía en juego. El conflicto agrario-arancelario y el reordenamiento del campo político. Tensión entre la radicalización ideológica populista y el surgimiento del "gentismo" o "cualunquismo". De la "grieta" al "vamos por todo". Los grandes debates: ley de medios, matrimonio igualitario. Nuevo sistema electoral. La comunicación oficialista convergente: cadenas nacionales, 678 y Carta Abierta.

B Campañas electorales de 2009 y 2011. Análisis e interpretaciones

Bibliografía

- Bitonte, M. E., "Algunas peculiaridades de la retórica de Cristina Fernández. Post-scriptum [...]", II Jornadas de Lógica Informal y Argumentación, IDH e IC, UNGS, mayo 2011
- Forte, D. (2013). "Ethos y Pathos. El dispositivo de argumentación multimodal en Cristina Fernández de Kirchner", Actas II Coloquio Nacional de Retórica. Mendoza, 2013.
- García Fanlo, L., "Producción, reconocimiento y convergencia digital en el periodismo militante 678" Trazos, 2012
- González, J., "Intelectuales y política en el kirchnerismo: Un estudio sobre Carta Abierta (Tesis de grado)", UNLP. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2014
- Muñoz, M. y Retamozo, M., "Hegemonía y discurso en la Argentina contemporánea. Efectos políticos de los usos de "pueblo" en la retórica de Néstor Kirchner", en *Perfiles Latinoamericanos* N°31, México, Flacso, 2008
- Patrouilleau, M., "Discurso y narración en las dinámicas de constitución identitaria. La experiencia kirchnerista en Argentina", en Revista *CONfines*, México, 2010, pp. 37-58
- Retamozo, M. "Intelectuales, kirchnerismo y política. Una aproximación a los colectivos de intelectuales en Argentina", Nuevo Mundo Mundos Nuevos, 2011
- Preatoni, B., "La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista. *Clarín*; el adversario ideal. Ley de Medios y resurrección" en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 15. UNR Editora, 2009
- Galb, Julián, "Cómo se hizo la campaña de Macri en Internet", *La Nación*, 4 de agosto de 2011.

Bibliografía complementaria

- Giarraca, N y Teubal, M. *Del paro agrario a las elecciones de 2009*, Bs As, Antropofagia, 2010
- Olivan, M. J, y Alabarces, P., *678, la creación de otra realidad*. Bs As, Paidós, 2010
- Cléricali, Paula Andrea, "Alianzas cruzadas en Argentina. Una aproximación causal desde la teoría", *Ciencia Política* 16, julio-diciembre 2013.
- Paz García, Ana y Spinosa, María Mercedes, "Periodismo político en twitter: la cobertura electoral en Córdoba Vota 2011", *Cuadernos INFO*, n. 34, 2014.
- Galb, Adriana, "Impacto de las nuevas normativas electorales en Argentina. Discusión y análisis de la ley de Reforma Política 26.571", *Temas y Debates* n. 29 (en línea), Rosario, junio 2015.
- Coiutti, Natalia, "La construcción de la dimensión política en el discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner a través de los mensajes enviados por twitter durante la campaña presidencial de 2011" (Tesina de grado en línea), octubre 2014.

Módulo V

A Del declive de la hegemonía al cambio y fue ra. Los nuevos escenarios, dispositivos y discursos de la comunicación política. La dominancia del texto de autoayuda y el nuevo protagonismo de las redes sociales. Análisis del panelismo político mediático.

B Campañas electorales de 2013 y 2015. Análisis e interpretaciones.

Bibliografía

- Gutiérrez- Rubí, A., *Micropolítica*, España, 2010
- Rocca Rivarola, D., "De Néstor a Cristina. De Perón a Evita. [...]" Revista SAAP, Vol. 9, N° 1, mayo 2015
- Aronas, Rodrigo Eliel, "Marketing y política 2.0 en Argentina", Agosto 2015 (en línea)
- Sarraqueta, Gonzalo, "análisis discursivo de la campaña electoral de Sergio Massa. Despolitización social y reimplantación del Estado neoliberal" en *Questión* V 1 n.40, oct.dic. 2013
- Ariza, Andrea, "Mauricio Macri: claves de una campaña virtual exitosa", XII Congreso Nacional/V Congreso Internacional Democracia, Rosario, 2016 (en línea)

- Polischuk, Luciana, “las PASO y la coordinación electoral de la izquierda trostkista en las elecciones nacionales de Argentina 2011-2013”, XII Congreso Ciencia Política, agosto 2015 (en línea)
- Iglesias Illia, Hernán, *Cambiamos*, Buenos Aires, Sudamericana, 2016.
- D’Adamo, Orlando, “Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la Ciudad de Buenos Aires”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, V 19, julio-diciembre 2015.
- Váldez Zepeda, Andrés, “La campaña de reelección en Argentina: inteligencia emocional y política electoral”, *Revista Mexicana de Comunicación* n.139, julio 2013.

Bibliografía complementaria

- Wolton, Dominique: “El triángulo infernal: periodistas, políticos y opinión pública”, “Comunicación y sociedad: tres hipótesis” y “Existe un margen de maniobra” en *Pensar la comunicación*, BsAs, Docencia, 2001.
- Klobocs, Lucas, “Las elecciones a presidente en Argentina en 2011 y 2015”, RAESTA 3, año 3 2016 8 en línea)
- Castells, Manuel, “La sociedad civil, movimientos sociales, poder político y redes de comunicación”, en *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*, Ariel-Fundación Telefónica, Madrid, 2007.
- Beas, Diego, *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*, Buenos Aires, Planeta, 2010

Módulo VI

A Consolidación de las tendencias del campo y del discurso político dominantes. Implosión partidaria y estrategias distritales. Refuerzo del gentismo y de la circulación de la información política en contextos virtuales y mediáticos en tiempos de la posverdad

B Campaña de 2017. Análisis e interpretaciones.

Bibliografía

- Riorda, Mario, *Ey, las ideologías existen. Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, Buenos Aires, Biblos, 2013.
- Caruso, Loris, “Cinco estrellas, el capitalismo digital y el autoritarismo del siglo XXI”, Aporrea.org, junio 2017.
- Elás Sánchez, Guillermo, “Las campañas electorales negativas”, en IN IURE, año 5, n. 2, La Rioja, 2015.
- Riorda, Mario, *Cambiando, el eterno comienzo de la Argentina*, Buenos Aires, Planeta, 2016.
- Mangone, C., “Redes sociales y práctica política. Entre la tradición y la ruptura”, en *Lunaroja.com*, mayo 2017.
- NuñezRubio, Rafael, “La nueva comunicación política” (en línea)

Bibliografía complementaria

- Borja Echeverría, “Más fat-checking contra la posverdad” (en línea)
- Egoaguirre, J.P., “De Donald Trump a la posverdad” (en línea)
- El Tiempo (México), “La guerra sucia en las redes” (en línea)
- Krugman, Paul, “La campaña posverdad” (en línea)
- Pardo Kukliski, Hugo, “La microfísica de la posverdad” (en línea)
- SánchezRomero, Miguel, “Nosotros y la posverdad” (en línea)

Bibliografía general orientativa y de consulta:

- AAVV, *Trastienda de una elección. Campaña presidencial 1999*, Buenos Aires, Temas, 2000.
- Allport, G. y Postman, L., *Psicología del rumor*, Buenos Aires, Psique, 1976.
- Angenot, M., *El discurso social*, Bs As, Siglo XXI, 2010.
- Barros, S., "Espectralidad e inestabilidad institucional", en *Estudios Sociales* Nº 30, 2006, UNL. pp. 145-162
- Bourdieu, Pierre, "La opinión pública no existe", en *Sociología y cultura*, Grijalbo: México, 1990
- Bourdieu, P., *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- Champagne, Patrick, "Sobre la 'mediatización' del campo intelectual. A propósito de *Sobre la televisión* de Pierre Bourdieu", en *Pierre Bourdieu sociólogo*, Bs As, Nueva Visión, 2007, págs. 303 a 322.
- Domenach, J-M., *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba, 1968.
- Durán Barba, J., "Estrategias de comunicación política", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía, 2003.
- Labarriere, J-L, y otros, *Teoría política y comunicación*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- Laclau, E., *Misticismo, retórica y política*, Buenos Aires, FCE, 2000.
- Landi, Oscar, "El discurso de lo posible (la democracia y el realismo político)", en *Reconstrucciones. Las nuevas formas de la cultura política*, Buenos Aires, Puntosur Editores, 1988.
- García Canclini, N. y otros, *Cultura y pospolítica*, México, Consejo Nacional de las Artes, 1995.
- Haime, Hugo, *La imagen del poder. La consultoría política en acción*, Buenos Aires, Corregidor, 1997,
- Landi, O., *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Bs As, Planeta, 1992
- Mangone, C. y Warley, J. *El manifiesto*, Buenos Aires, Biblos, 1992.
- Maingueneau, D., *Términos claves de la análisis del discurso*, Bs As, Nueva Visión, 1999.
- Martín-Barbero, J. y Rey, Germán, "Imágenes y política", en *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Editorial Gedisa, Barcelona, 1999.
- Muraro, H., "De la Videopolítica al periodismo de investigación", en *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Bs As, FCE, 1997.
- Neri, D., "Articulación política en tiempos de heterogeneidad social [...] IX Jornadas de Sociología, UBA, Bs. As, 2011
- Martínez Pandiani, G., *Má케팅 político*, Buenos Aires Ugerman editor, 2001.
- Perelman, C., *Tratado de la argumentación: la nueva retórica.*, Madrid, Gredos, 1989
- Pulleiro, A., "El papel de los intelectuales en la Argentina reciente: una aproximación a la experiencia de "Carta Abierta." Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Año VIII, Nº. 15. 2013.
- Retamozo, M. "El kirchnerismo y los movimientos sociales. Lógicas políticas y hegemonía en Argentina", IX Jornadas de Sociología, UBA, Bs. As. 2011
- Rincon, O., *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, Bogotá: Convenio Andres Bello, 2005
- Sarlo, Beatriz, "El audiovisual político", en *Revista Punto de Vista*, Año XM / Nº 41. 1992.
- Sigal, Silvia y Verón, Eliseo, *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Buenos, Legasa, 1986.
- Van Dijk, T. y Mendizábal, R., *Análisis del discurso social y político*, Ecuador, 1999
- Vernik, Esteban, *Mirando políticos por televisión. Argentina 1983-1991*, Buenos Aires, Eudeba, 2010.

- Vega,Hannia," La comunicación de gobierno e Internet", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía,2003.
- Verón, Eliseo, "Cuerpo y metacuerpo en la democracia audiovisual", en Revista *Après*, París, 293-294, abril-mayo 1987.
- Verón, Eliseo, "Interfaces, sobre la democracia audiovisual avanzada", en *El nuevo espacio público*,Barcelona, Gedisa, 1992.
- Waisbord,S, *El gran desfile.Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires, Sudamericana,1995.

Fundamentación:

Si bien existen antecedentes de momentos modernizadores de la comunicación política antes de la transición democrática de 1983, podría citarse a modo de ejemplos, la irrupción del spot televisivo y publicidad gráfica de la dictadura 1971-1973, luego continuada en la campaña electoral de 1973 por Nueva Fuerza (Muraro:1991) y lo ocurrido durante el período militar de 1976, a partir de modificaciones tecnológicas y de tradiciones publicitarias que se pusieron en juego, fundamentalmente, al comienzo de la dictadura, durante el mundial de fútbol de 1978 y en la etapa de la Guerra de Malvinas, es el período democrático que comienza en diciembre de 1983 y fundamentalmente las elecciones del 30 de octubre del mismo año el que inaugura una secuencia continua de campañas electorales y de comunicación política gubernamental como nunca se conoció en nuestro país (Landi: 1991).

Al mismo tiempo, la aparición de numerosas carreras afines con la temática, como comunicación, periodismo, artes audiovisuales y de diseño gráfico, así como la expansión mediática con diversificación de soportes, formatos y géneros, todo colaboró para que se produjera una sinergia inédita entre las prácticas de comunicación política y su análisis e interpretación permanente. Además la ausencia de una legislación puntual al respecto hasta avanzado el nuevo milenio, hizo que la comunicación política acentuará la distancia, en recursos y posibilidades, entre los grandes partidos y el Estado, y los demás participantes de las contiendas políticas, lo que en los hechos homogeneizó las propuestas formales. Este factor, así como las transformaciones tecnológicas y culturales en el uso y consumo de los medios masivos de comunicación así también, actualmente, de los nuevos soportes cibernéticos y digitales, ha cambiado sustancialmente las formas y contenidos de las interpelaciones políticas, aunque todavía no ha producido un desplazamiento definitivo de las intervenciones más tradicionales o clásicas de la comunicación política.

Se podría afirmar que la palabra política clásica tuvo su mayor protagonismo durante el período de Alfonsín, sobre todo hasta la crisis de Semana Santa de 1987. Como dijimos en su oportunidad, lo que aparecía como un cierre de una etapa, la política de la plaza, en realidad era, al mismo tiempo y fundamentalmente, la apertura de otro período, dominado por la platea (Mangone,Warley:1994).

La etapa del gobierno de Menem, a partir de la personalidad decisiva del político en cuestión y de los cambios determinantes en lo tecnológico y económico (el auge del cable, la formación de los multimedios, el declive de la prensa gráfica, el debilitamiento de los géneros periodísticos televisivos y radiales, etc.), se fue construyendo el segundo gran momento hegemónico ya por los formatos de la videopolítica (Landi:1992). Entre 1991 y 1995, la temática de la comunicación política en clave videopolítica atraerá la atención y el interés analítico no solo de los especialistas o académicos del tema sino que abarcará una reflexión más generalizada de intelectuales, periodistas y de los propios políticos y líderes

sociales (Sarlo,1992,1996;Verón,1992;MangoneWarley,1994; Muraro 1991; Schmucler-Mata,1992;Waisbord,1995). Es el momento en que también, apuntalando esta tendencia hasta tal punto de subordinarla con el tiempo, los estudios de opinión pública, de mediano y corto plazo cobran un gran protagonismo (Bourdieu,1990;Monzón,1996)).

El punto culminante de esta etapa, además de toda la propaganda política gubernamental del período menemista, se da con las estrategias de la Alianza en 1997 y 1999 y alcanza su momento crítico con los sucesos de crisis de representación política del período 2001-2002 y la paradójica victoria de Néstor Kirchner en una fantasmal segunda vuelta que no ocurrió por efecto de que las encuestas le auguraban a Menem una abultada derrota. Videopolítica y encuestas se legitimaban definitivamente y salían triunfantes del período en que fueron cuestionadas, electoral y socialmente (voto bronca de octubre de 2001, movilizaciones populares de 2002) (Martínez Pandiani, 2001; Borrini,2003).

A partir de entonces, se inicia un período muy rico para la reflexión sobre comunicación y política que, si bien conservó el interés metódico de la academia y ético político de los intelectuales y políticos, estuvo caracterizado por la forma que adquirió la comunicación política, gubernamental por un lado (comunicación directa mediática o territorial con los ciudadanos, ausencia de intermediación periodística en conferencias de prensa o entrevistas) y una campaña electoral permanente con el oficialismo como “oposición de la oposición”). Se suma a esto el cambio tecnológico que va modificando las interpelaciones del discurso social, los cambios en la legislación electoral y acerca de los medios audiovisuales, entre otros factores, además de un grado de politización social bastante inédito para nuestro país y la región (Borrini,2003; García Beaudoux,V.y otros, 2003)

En este contexto, el desarrollo de las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, modifica el célebre “triángulo infernal” (Wolton,2001) de políticos, periodistas y opinión pública e instala una segunda polémica acerca de las modificaciones en la argumentación política producidas por la utilización de estos soportes y formatos (Castells,2007). Como había ocurrido con el auge de la videopolítica, el análisis de la retórica política alineará a nuevos apocalípticos e integrados, en este caso, de la retórica aristotélica, ciceroniana o de la que auspicia la comunicación de masas o el discurso de la autoayuda, que informa y conforma la nueva esloganística política que va reemplazando en los núcleos hegemónicos al tradicional consignismo político.

Por todo lo expuesto creemos que la pertinencia del tema se fundamenta, por una parte, en los antecedentes específicos del responsable de la propuesta en el análisis del discurso en general y del político en particular, en el dictado académico sistemático de las problemáticas mencionadas y en la necesidad de explorar las modificaciones, que por tratarse de ocurrencias recientes, todavía no han sido abordadas con el rigor científico social necesario.

Finalmente, como pertinencia para la presentación de esta propuesta de Seminario, se agrega que derivaría de, por una parte, un proyecto de la Programación Ubacyt 2014-2017 Código 20020130100461BA01 “*Comunicación política en Argentina 2003-2013. De la videopolítica a las nuevas tecnologías y redes sociales. Las formas de la argumentación en una campaña electoral permanente*”. En segundo término, su dictado se integraría en el contexto del nuevo proyecto UBacyt 2018-2020, por presentarse que llevará por título: “*La información política en el sistema de medios, blogs, portales, redes sociales y campo periodístico en tiempos de la posverdad*”. Así como finalmente, se articula con la

presentación de proyectos doctorales presentados a UBACYT y CONICET que trabajan la “*Construcción de hegemonía del kirchnerismo: la circulación discursiva entre las cadenas nacionales, los documentos del Espacio Carta Abierta y el programa televisivo 678 (2008-2015)*”

7. **Metodología de la enseñanza:** las reuniones tendrán un carácter teórico-práctico, se desarrollarán a partir de una exposición inicial docente, seguida de exposiciones pautadas individual o grupalmente que irán conformando una evaluación conceptual de la cursada.
8. **Régimen de evaluación y promoción: Modalidad C (monografía final)** los cursantes del Seminario aprueban el cursado a partir del cumplimiento de las exposiciones pautadas y de la realización de un trabajo final de análisis e interpretación de un período, temática o sujeto político determinado a partir de las nociones, conceptos y categorías estudiadas en el curso.

