

# COMUNICACIÓN POLÍTICA

Entre campañas e instituciones

SEMINARIO OPTATIVO – CCOM- UBA

1 | CUATRIMESTRE 2020

VICTOR TARICCO Y ABELARDO VITALE

## **Fundamentación**

La Comunicación Política se ha vuelto una de las disciplinas con mayor crecimiento en el campo de las Ciencias de la Comunicación en los últimos años. La reflexión e investigación sobre la opinión pública y su traducción en estrategias y acciones de campaña son parte central de los debates actuales sobre los fundamentos de la política, las elecciones y de la construcción democrática.

La Comunicación Política se ha vuelto variable clave en los procesos políticos locales, latinoamericanos e internacionales. La mediatización de las relaciones sociales, y de los intercambios entre representantes y representados, han cambiado de manera radical las formas en que se despliega la práctica política en la esfera pública y las intuiciones de los políticos profesionales ya no son suficientes para tomar decisiones o guiar procesos políticos.

La Comunicación Política, en sus distintas variables, es un fenómeno que lejos de ser un aditamento sobre la práctica política, las ha transformado de raíz, dotándolas de una nueva forma y siendo imposible diferenciar qué es política y qué es comunicación. Hoy comunicación y política son dos variables que se han fusionado para expresar en distintas plataformas, soportes y acciones, los modos de interpelar la construcción de un régimen político.

“De la tribuna a la platea y de la platea a las redes sociales” podría sintetizar el recorrido de una ciudadanía que hoy es sujeto de derechos, público, elector y usuario en una simultaneidad que impide definir con precisión los confines de cada concepto, el momento en que somos uno u otro. La simultaneidad y la inmediatez marcan la época y plantean nuevos desafíos para aquellos que apuestan a convertirse en representantes políticos.

Seguimiento de medios, encuestas, focus group y *big data* son solo algunas de las herramientas con la que cualquier especialista en comunicación política debe estar familiarizado. Campaña permanente y de cercanía, estrategias de comunicación digital y redes sociales. La comunicación política se ha profesionalizado y ya nada puede quedar al margen.

El seminario de Comunicación Política comprenderá 15 encuentros de 4 horas cada uno, con una metodología de enseñanza presencial, donde los estudiantes accederán a los conceptos principales de la comunicación política a través de un análisis teórico-práctico de las distintas experiencias desarrolladas en Argentina y América Latina.

El programa académico estará organizado a través de una estructura modular que articulará lecturas teóricas con el análisis de experiencias concretas de comunicación política e institucional.

### **Objetivos del Seminario**

- Conocer los principales conceptos de la teoría política contemporánea y sus debates actuales.
- Conocer los fundamentos del concepto de opinión pública y su transformación a lo largo de la historia.
- Conocer las principales transformaciones que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han desplegado en el espacio público.
- Realizar una aproximación a las herramientas para la investigación social.
- Conocer las características principales de la comunicación política actual.

### **Metodología de la enseñanza**

Se realizarán 15 encuentros teórico-prácticos donde se discutirá la bibliografía del seminario, relacionándola con los principales tópicos de la actualidad y la participación de invitados que darán su punto de vista sobre el tema de la clase y lo relacionarán con su experiencia particular.

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

El régimen de evaluación consiste en la realización de un trabajo final tipo monografía donde los alumnos relacionen las lecturas obligatorias del seminario con un caso de aplicación particular a elección de los estudiantes.

### **Organización de la cursada**

- 1) Fundamentos de teoría política contemporánea
  - a) La política y lo político. Entre el conflicto y el consenso.
  - b) La ideología
  - c) La institución del orden social.
  - d) La política entre la decisión y la deliberación.
- 2) Principales nociones de la comunicación política
  - a) Ciudadanos, públicos y usuarios
  - b) Medios de comunicación y esfera pública
  - c) Particularidades de la comunicación política

d) La comunicación política y de gobierno

3) Metodologías de investigación social

- a) Trabajo de campo.
- b) Encuestas y Focus Group.
- c) Análisis de redes sociales.
- d) Big Data.

4) Medios de comunicación

- a) La política en los medios masivos.
- b) Relaciones con la prensa.
- c) Media training, discurso y storytelling.
- d) Debates y conferencias de prensa.

5) Política y redes sociales

- a) La política y los políticos en las redes sociales
- b) Del uno a muchos al uno a uno
- c) Acciones orgánicas, pautado y segmentación.
- d) Trolleo, fakenews y sembrado

6) Diseño y planificación de estrategias de comunicación política

- a) ¿Electores racionales o emocionales?
- b) Diferentes posturas sobre móviles de voto
- c) Estrategia digital y posicionamiento en las redes
- d) Nuevas herramientas de comunicación y participación ciudadana.

## **Bibliografía**

- DAHL, R. La poliarquía: participación y oposición. Madrid: Tecnos. Capítulo 1.
- SCHUMPETER, J. (1984) [1942]. *Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona: Folio. Capítulos 21, 22 y 23
- SCHMITT, C (1991) [1932]. El concepto de lo político. Madrid: Alianza Editorial. Puntos 1 a 5.
- ARENDT, H (2004) [1958]. La condición humana. Buenos Aires: Paidós. Prólogo; Capítulo 1: “La condición humana”; Capítulo 2: “La esfera pública y la privada” y capítulo 5: “Acción” párrafos 24 a 28 y 32 a final.
- LACLAU, E y Mouffe, C (2004) [1985]. Hegemonía y estrategia socialista. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Capítulo III.
- LEFORT, C. (1988). ¿Permanece lo Teológico-Político? Buenos: Hachette.
- BOURDIEU, Pierre. “La opinión pública no existe”
- BERNARD, Manin. “Los principios del gobierno representativo”.
- DEBORD, Guy: “La sociedad del espectáculo”
- HABERMAS, J.,(2009) “Historia y crítica de la opinión pública”. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- SENNETT, R. (2002) “El declive del hombre público. Barcelona: Península”.
- MORA y ARAUJO, M., (2005) “El poder de la conversación”. Buenos Aires, La Crujía ediciones.
- LAZARSELD, P. “La campaña electoral ha terminado”.
- NOELLE-NEUMANN, E. “La espiral del silencio”.
- PRICE, V.”La opinión pública: esfera pública y comunicación”.

## **Artículos**

- BOURDIEU, Pierre. “¿Cómo se forma la opinión pública?”. 2012
- CALVO, Ernesto. “La grieta es un algoritmo”
- CASTELLS, Manuel. Conferencia de la presentación del libro “Comunicación y Poder”
- CASTELLS, Manuel. (Entrevista). “La sociabilidad real se da hoy en Internet”
- DACAL, Pablo. (Entrevista) “El mundo del espectáculo”
- DURAN BARBA, Jaime. “En defensa de las encuestas”
- FABBRINI, Sergio “El ascenso del Príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias”.
- FERNÁNDEZ PEDEMONTE, Damián “Candidatos huérfanos de ideas políticas” en La Nación.
- IBARÓMETRO “Radiografía ideológica de los argentinos”
- LUENGO, Oscar. “Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos”

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Entrevista por Omar Rincón.

“¿No nos representan?” Discusión entre Jacques Rancière y Ernesto Laclau sobre Estado y democracia.

RAMIREZ, Ignacio, QUEVEDO, Luis Alberto. “Entre plazas y pantallas”

PEIRONE, Fernando. “Sobre los malentendidos de la Política 2.0”

POMARES, Julia. No da lo mismo: sobre el diseño de los instrumentos de votación y la equidad electoral

RIORDA, Mario. Clarificar el mensaje y también la estrategia.

RINCÓN, Omar. “Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento”

SCHULIAQUER, Iván. “En la tele con tribuna” en Revista Anfibia.

SERRES, Mitchel (Entrevista). “Las nuevas tecnologías, revolución cultural y cognitiva”.

“Como construir una marca en 5 días”

VINCENT, Lucía. “De la sonrisa perfecta al tuit viral”

Vommaro, Gabriel y Morresi, Sergio “Globos y buena onda”