

## TITULO:

### ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS

## PRESENTACIÓN

Esta propuesta apunta a reponer los principales conceptos teóricos de la comunicación política. Asimismo pretende analizar los principales constructos discursivos de las grandes alianzas políticas en la Argentina reciente y su aplicación en campañas electorales, así como el uso de lenguajes particulares para cada especificidad mediática y electoral. Adicionalmente se indagará sobre la caja de herramientas disponibles para las estrategias de investigación y comunicación en el marco de una campaña.

La triangulación entre 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 posicionamientos no sólo de los medios de comunicación sino también el de los actores políticos.

Ello en un contexto de crisis de representación de los partidos políticos y la consolidación de la denominada democracia de audiencias, centrada en los medios y en la creciente visibilidad de los representantes.

Las relaciones entre representantes y representados quedan muchas veces configuradas por 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 y sus nuevas especificidades.

La creciente utilización de las más variadas demoscopías, la proliferación y profesionalización de las fuentes informativas institucionalizadas y de organizaciones especializadas en comunicación pública, conviven con el crecimiento del ciberactivismo en el *hipermedio basado* en la digitalización, la convergencia, la conectividad y la interactividad de los usuarios que permite que “el político” se comunique de manera personalizada con el electorado.

Las campañas electorales no han podido escapar a estos desplazamientos. Las plataformas digitales y las *narrativas políticas transmedia* comienzan a emplearse como recursos centrales de las estrategias comunicacionales. La posibilidad de expandir la *historia política de campaña* por varios medios, convive con la colaboración del votante, visibilizando al ciudadano no partidario.

De modo que los actores y organizaciones políticas se ven ante la creciente necesidad de plantear y diseñar estrategias de comunicación y requieren mayor cantidad de profesionales con un mayor grado de especialización en su formación.

En este contexto adquiere especial relevancia la diversificación de propuestas formativas, sobre todo para un campo especializado y en expansión, que permitan reconocer y manejar la especificidad del lenguaje político a la hora de definir las estrategias propias.

Este curso propone una serie de herramientas habilitantes para enfrentar dicho proceso con solvencia y efectividad, así como ofrece una zona de indagación y debate necesaria en la coyuntura política actual.

### **CARGA HORARIA**

28 horas 14 clases de 2 hs.

### **PROFESORA a CARGO**

Mg. Shila Vilker

### **EQUIPO DOCENTE**

Dra. Marina Acosta, Lic. Daniel Rosso, Lic. Pablo Hernández, Lic. Susana Martins, Lic. María E. Nazer

### **OBJETIVOS GENERALES**

Que los alumnos:

- Actualicen y diversifiquen sus trayectos formativos más allá de la propuesta curricular del plan de estudio.
- Desarrollen su expresión oral, el ordenamiento lógico de los contenidos y las habilidades en la utilización de las diferentes fuentes del conocimiento.
- Participen de un espacio de debate y análisis que les permita contar con herramientas teórico – conceptuales para entender la complejidad del momento político actual.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Que los alumnos:

- Profundicen sobre la especificidad del discurso político y su dimensión conflictual.
- Discutan las categorías de verdad, posverdad y construcción de lo real en el marco del relato político.
- Conozcan las especificidades de los diferentes tipos discursivos que entran en escena a la hora de pensar la comunicación política.

- Reconozcan estrategias retóricas y modalidades enunciativas en dos grandes constructos político discursivos: el vinculado al Frente de Todos en la tradición “nacional popular” y el vinculado a la alianza Juntos por el Cambio en la tradición “liberal”.
- Adquieran herramientas del lenguaje político que les permitan elaborar mejores intervenciones en el escenario político.
- Conozcan y aprendan a usar los métodos de investigación específicos de la opinión pública.
- Conozcan y comparen distintos tipos de campañas electorales.

## **CONTENIDOS**

### **Unidad 1: El discurso político y su especificidad comunicacional.**

La creación relacional del sentido. Exterior constitutivo y diferencia. La oposición y el conflicto como constitutivo de lo político. Diferencia entre la política y lo político. Performatividad de los discursos. La deslegitimación pos política del conflicto. El consenso absoluto y la diferencia. Comunidad ideal de diálogo. Pos política y pos democracia.

#### **Bibliografía obligatoria:**

Caletti S. (2016) La cuestión de la opinión pública- y otros debates de hoy – (Notas inéditas) en Avatares de la Comunicación y la Cultura N°11 – Buenos Aires

Caletti S. (2001) Siete tesis sobre la Comunicación y la Política en Diálogos de la Comunicación– Buenos Aires

Laclau, E. (2006) La razón populista. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Mouffe, Ch. (2014) Agonística. Pensar el mundo políticamente. Editorial Fondo de Cultura Económica.

Verón, E. (1996) “La palabra adversativa” en Verón, Eliseo “El discurso político”. Editorial Hachette. Buenos Aires.

#### **Bibliografía Complementaria:**

Zizek, S. (2013) El año que soñamos peligrosamente. Editorial Akal. España.

### **UNIDAD 2: Discurso político, discurso electoral y representación.**

La democracia de “lo público”. La personalización de la política. Mediatización, videopolítica y videoddependencia. La irrupción del marketing político y la profesionalización.

## **Bibliografía**

- 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.
- Sartori, G. (2003). Videopolítica: Medios, Información y Democracia de sondeo. México: ITESM/FCE.

## **Unidad 3: Discurso informativo y mediatización.**

La ampliación corporativa y profesional en la producción de la información: agencias de comunicación, prensa, publicidad y relaciones públicas. La mediación periodística como productora de verdad. Las relaciones entre discurso político, informativo y publicitario. La pluralidad como expresión de lo real y la verdad como ficción de lo plural.

### **Bibliografía Obligatoria:**

- Van Dijk. (1996) La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. Editorial Paidós, Barcelona.
- Verón, E. (1988) Interfaces sobre la democracia audiovisual evolucionada, en J.M.Ferry y D. Wolton (edis.), El nuevo espacio público, Editorial Gedisa, Barcelona.
- Amado, A. (2016) La prensa de la prensa. Periodismo y relaciones públicas en la información. Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Portelli, H. (1973) Gramsci y el bloque histórico. Editorial Siglo XXI, México.

## **Unidad 3: La comunicación populista y el relato**

El discurso político, el informativo y el publicitario en la comunicación "kirchnerista". La centralidad del pro destinatario. El problema de las mediaciones periodísticas y de periodistas. El uso del conflicto en el discurso político de Cristina Kirchner. Alberto y el contrato social. El relato como historia y como proyecto. La transformación del sentido común y la dicotomía política/comunicación.

### **Bibliografía Obligatoria:**

- Rosso, D (2013) Máquinas de Captura. Los medios concentrados en tiempos del kirchnerismo. Editorial Colihue, Buenos Aires.
- Fernández Pedemonte, D (2016) Matices de un relato con pocos matices: comunicación gubernamental en los gobiernos kirchneristas en Comunicación

Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno Mario Riorda/Omar Rincón (edis). Editorial Biblos, Buenos Aires.

Annunziata, R (2016) El candidato es el proyecto. La construcción de la narrativa kirchnerista en Comunicación Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno Mario Riorda/Omar Rincón (edis). Editorial Biblos, Buenos Aires.

Cirelli, Gustavo (2016) Patios militantes. Diálogos de Cristina con los jóvenes. La construcción de una nueva mayoría.

#### **Bibliografía Complementaria:**

Dagatti, Mariano (2017) El partido de la patria. Los discursos presidenciales de Néstor Kirchner. Editorial Biblos, Buenos Aires.

#### **Unidad 4: La comunicación Macrista. De Cambiemos a Juntos por el Cambio.**

La comunicación de la pospolítica. El fetichismo estatal. Las distintas ubicaciones de la política y de la comunicación. Una democracia de todes menos una. Los procesos de estigmatización. La relación con la trivialidad. El mundo interior de los dirigentes y la comunicación del afecto. La reinención del lenguaje político. La escenificación de la vida individual: la representación de un modo de ser. La representación del ciudadano en movimiento. Punitivismo y evangelismo.

#### **Bibliografía Obligatoria:**

Durán Barba, J y Nieto, S (2017) La política en el siglo XXI. Arte, Mito o Ciencia, Debate – Penguin Random House Grupo Editorial, Buenos Aires.

Vommaro, G; Morresi, S; Bellotti, Alejandro (2015) Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar, Editorial Planeta, Buenos Aires.

Dagatti, M., & Onofrio, M. P. (2019). Visiones políticas. El sistema imaginario de Cambiemos (Argentina, 2015/2018). *Cuadernos.Info* (44) 79-98. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1628>

García Linera, A (2015) Socialismo comunitario. Un horizonte de época, Ediciones Luxemburg, Buenos Aires.

Iglesias Illa, H (2016) Cambiamos. Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro, Sudamericana, Buenos Aires.

#### **Bibliografía Complementaria:**

Riorda, M (2016) Cambiando. El eterno comienzo de la Argentina, Editorial Planeta, Buenos Aires.

## **Unidad 5: La comunicación política y las campañas electorales**

Prácticas de campaña y profesionalización. Campañas presidenciales y distritales. Campañas desde el oficialismo y desde la oposición. Tipos de estudios cuanti - cualitativos para definir estrategias. Posicionamiento. Segmentaciones. Agendas temáticas y estilos de comunicación. Definición de discursos. La construcción de las imágenes públicas. Procesos de formación del voto.

### **Bibliografía Obligatoria:**

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.

Gutiérrez Rubí, A. (2016). La transformación digital y móvil de la comunicación política. Barcelona, Ariel.

Haime, H. (2013). Qué tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas. Buenos Aires, Sudamericana.

Vilker, Shila (2019): Escenarios electorales y encuestas de opinión. Materiales de cátedra. Se trabajará con materiales de análisis de campañas de consultoras y empresas de sondeo de opinión pública.

## **Unidad 6: La comunicación política en el entorno digital**

Las campañas electorales en entornos digitales. La nueva mediatización digital. Intertextualidad, interactividad y multimedialidad. La emergencia de un nuevo sujeto de la comunicación que se mueve por cadenas intertextuales, que despliega una intensa interactividad y se relaciona con lenguajes multimediales. La construcción algorítmica de las cámaras de eco. Los usos de las distintas redes: Facebook, Twitter e Instagram.

### **Bibliografía Obligatoria**

Calvo, Ernesto (2015). "Anatomía política de Twitter en Argentina", Capital Intelectual, Buenos Aires

Carlón, M (2016). "Después del fin. Una perspectiva antropocéntrica sobre la post – tv, el post-cine y YouTube", La Crujía, Futuribles, Buenos Aires.

Jenkins, H (2008) "Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona.

Jenkins, H (2009) "Fans, blogueros y videojuegos". Paidós, Barcelona.

- Se trabajará con materiales de análisis de campañas y redes de consultoras y empresas de sondeo de opinión pública.

### **Bibliografía Optativa:**

Carlón, M y Scolari, C (2014) "El fin de los medios masivos. El debate continúa". La Crujía, Inclusiones, Buenos Aires.

### **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA**

En el marco de la modalidad Seminario se dictaran clases teórico – prácticas que apunten a generar un espacio de lectura, debate y análisis de categorías teóricas acerca de la comunicación política.

Se desarrollaran temáticas que tiendan a la búsqueda de bibliografía y a desarrollar métodos de trabajo de investigación, así como se impulsará la participación activa de los estudiantes a través de trabajos y exposiciones grupales.

Como seminario de conversación abierta se propiciará la discusión entre los estudiantes en torno a determinada problemática que puede ser formulada mediante preguntas, tópicos o subtópicos específicos por parte del equipo docente.

También se prevé la participación de especialistas invitados, paneles y conversatorios.

### **RÉGIMEN DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN**

El régimen de aprobación de este curso es promocional, con producción final integradora. Para aprobar el seminario los estudiantes deberán asistir al 80% de las clases y aprobar un Trabajo de Integración Final que se socializará en un encuentro con el resto de los compañeros al final de la cursada.

Asimismo los criterios con los que el seminario propone realizar una evaluación de proceso del trabajo de los alumnos son los siguientes:

- Comprensión y discusión de las categorías teóricas

- Consultas Bibliográficas
- Calidad de las Producciones
- Aportes personales al proceso de trabajo grupal
- Implicación con la tarea
- Continuidad en el proceso de trabajo