

SEMINARIO TIF:

COMUNICACIÓN POLÍTICA

ENTRE CAMPAÑAS E INSTITUCIONES

CCOM- UBA 1° CUATRIMESTRE 2024
VICTOR TARICCO Y ABELARDO VITALE

Justificación

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 una 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 de “raza” 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 (casi) 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 y *big data* son sólo algunas de las herramientas con la que cualquier especialista en comunicación política debe estar familiarizado. Campaña permanente estrategias de comunicación digital y redes sociales. La comunicación política se ha profesionalizado y ya nadie puede quedar al margen.

Frente a este escenario el Seminario de Comunicación Política le propone a los y las estudiantes de

la Licenciatura en Comunicación un recorrido completo, involucrando la lectura crítica de teorías sobre comunicación política; el conocimiento de metodologías de investigación de la opinión pública, con herramientas para el análisis de redes sociales y big data; la creación de estrategias de comunicación de gobierno y electoral; y herramientas y perspectivas para la ejecución de acciones de comunicación política de acuerdo a las mejores prácticas profesionales de la actualidad. Para ello realizaremos 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, de metodologías de investigación y generación de estrategias, y a experiencias y casos particulares que fortalecerán el proceso de aprendizaje.

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 y la guía para la producción e implementación de estrategias de comunicación política electoral y gubernamental.

Modalidad de la asignatura: Seminario

Carga horaria semanal: 4 hs

Carga horaria total: 64 hs

Metodología de enseñanza: Clases teórico-prácticas

Cuatrimestre de dictado: 1er cuatrimestre 2024

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.
- Conocer metodologías de trabajo para la creación de estrategias de comunicación política.
- Conocer herramientas para la implementación de esas estrategias.

Contenidos desglosados por unidades o módulos:

1) Perspectivas teóricas de la política.

- a) La política y lo político. Entre el conflicto y el consenso.

- b) La institución del orden social.
- c) La política entre la decisión y la deliberación.
- d) Sistemas políticos comparados.

2) Principales nociones de la comunicación política

- a) Ciudadanos, públicos y usuarios.
- b) Medios de comunicación, medios sociales digitales y esfera pública.
- c) Particularidades de la comunicación política.
- d) La comunicación política y de gobierno.

3) Metodologías de investigación social para la construcción de estrategias de comunicación

- a) La medición de la opinión pública: encuestas presenciales, IVR y Focus Group.
- b) Perspectivas teóricas y metodológicas para el análisis de y en redes sociales. Netnografía, agenda setting, análisis materialista del discurso. Métodos cuantitativos y cualitativos.
- c) Uso de Big Data en investigación de opinión pública, escucha social digital y mapeo de territorios digitales.

4) Medios de comunicación, medios sociales digitales y territorialidad

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

5) Política y redes sociales

- a) Lógicas del territorio digital: capitalismo de plataformas y gubernamentalidad algorítmica. Trolls, bots, fake news, cámaras de eco, burbujas y economía de la atención.
- b) Comunicar política en redes sociales. El perfil del político en la conversación digital.

c) Acciones orgánicas, publicidad digital, segmentación, microsegmentación e influencers en comunicación política.

6) Diseño y planificación de estrategias de comunicación política

- a) Teorías de la planificación. Plan, Programa, Proyecto.
- b) Cómo construir estrategias de comunicación electoral y de gobierno.
- c) Diferentes posturas sobre móviles de voto.
- d) Estrategia digital y posicionamiento en las redes.
- e) Nuevas herramientas de comunicación y participación ciudadana.

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 Integrador Final (TIF). Se deberá elaborar un plan de comunicación política para una campaña electoral o un organismo estatal, que contemple una justificación conceptual, la aplicación de una metodología de estudio de opinión pública y una estrategia de comunicación a desarrollar por los y las participantes del seminario.

Modalidad de aprobación: Examen final obligatorio

Docente a cargo y equipo docente:

Titular: Victor Taricco DNI 24.126.819
Abelardo Vitale DNI 21.850.154

Docentes auxiliar: Fernando Almansi DNI 38.050.734

Bibliografía

- 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 al final.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. Ecos de la comunicación, Año 2 No 2, pp. 11-38.
- BERNARD, Manin. “Los principios del gobierno representativo”.
- BOURDIEU, Pierre. “La opinión pública no existe”
- Caletti, S., (2006), Decir, autorrepresentación, sujetos, Versión 17, UAM-X, México, PP. 19-

78.

- Castro Alves, M. G. (2016), Big data e as pegadas do monstro: o digital na leitura da Análise do Discurso, Revista Rua, Campinas.
- Dahl, R. La poliarquía: participación y oposición. Madrid: Tecnos. Capítulo 1.
- Debord, Guy: "La sociedad del espectáculo"
- Groys, B. (2014). Volverse público. Buenos Aires. Caja Negra Editora.
- Habermas, J.,(2009) "Historia y crítica de la opinión pública". Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Laclau, E y Mouffe, C (2004) [1985]. Hegemonía y estrategia socialista. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Capítulo III.
- Lafort, C. (1988). ¿Permanece lo Teológico-Político? Buenos: Hachette.
- Lazarsfeld, P. "La campaña electoral ha terminado".
- Mora y Araujo, M., (2005) "El poder de la conversación". Buenos Aires, La Crujía ediciones.
- Noelle-Neumann, E. "La espiral del silencio".
- Pariser, E. (2017), El filtro burbuja, cómo la burbuja decide lo que leemos y lo que pensamos, Penguin Random House, España.
- Pêcheux, Michel (2016), Las verdades evidentes: lingüística, semántica, filosofía, Buenos Aires, Ediciones del CCC.
- (1978), Hacia el análisis automático del discurso, Madrid, Ed. Gredos.
- Price, V., "La opinión pública: esfera pública y comunicación".
- Riorda M. y Valenti P. (2017), Gobernautas y ciudadanos, Banco Interamericano de Desarrollo, disponible en <http://asacop.com.ar/gobernautas-y-ciudadanos/>.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111.
Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

- Rouvroy, Antoinette y Berns, Thomas (2016). “Gubernamentalidad algorítmica y perspectivas de emancipación ¿La disparidad como condición de individuación a través de la relación?”. En *Adenda filosófica*, nro. 1, Editorial Doble Ciencia, Chile.
- 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.
- Sennett, R. (2002) “El declive del hombre público. Barcelona: Península”.
- Srnicek, N., (2018), *Capitalismo De Plataformas*, Bs.As., Caja Negra.

Estudios, Casos y Artículos

- Amnistía Argentina (2018), *El debate público limitado, Trolling y agresiones a la libre expresión de periodistas y defensores de DDHH en Twitter Argentina*.
- Bourdieu, P. “¿Cómo se forma la opinión pública?”. 2012
- Bradshaw, S., y Howard, P. (2017), *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, Computational Propaganda Research Project, Oxford University.
- Calvo, Ernesto. “La grieta es un algoritmo”
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- 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”.
- Fernandez 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”
- Schuliaquier, Iván. “En la tele con tribuna” en Revista Anfibia.
- Serres, Mitchel (Entrevista). “Las nuevas tecnologías, revolución cultural y cognitiva”. “Cómo construir una marca en 5 días”
- Vincent, Lucía. “De la sonrisa perfecta al tuit viral”
- Vommaro, Gabriel y Morresi, Sergio “Globos y buena onda”