



CUDAP EXP-UBA:33374/2015

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

Buenos Aires, 02 JUN 2015.

VISTO, la solicitud elevada por la Subsecretaría de Maestrías y Carreras de Especialización de creación del Programa de Actualización en Comunicación Política y Nuevas Tecnologías de la Información, y

CONSIDERANDO:

Que el mentado programa ofrece una formación de suma relevancia en un área de vacancia dentro de la oferta de cursos de posgrado de la Facultad.

El dictamen favorable de la Comisión Permanente de Investigación y Posgrado del Consejo Directivo.

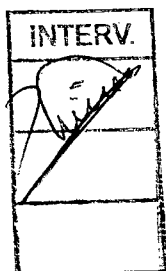
Por ello,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
R E S U E L V E:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar la creación del Programa de Actualización en Comunicación Política y Nuevas Tecnologías de la Información que forma parte de esta resolución como Anexo I.

ARTÍCULO 2º.- Regístrese, comuníquese a la Secretaría Académica, a la Secretaría de Hacienda, a la Secretaría de Estudios Avanzados y a la Subsecretaría de Maestrías y Carreras de Especialización

RESOLUCIÓN (CD) N°: 1662



GUSTAVO BULLA
Secretario de Gestión Institucional

Glenn Postolski
Decano



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

ANEXO I

I. INSERCIÓN INSTITUCIONAL DEL POSGRADO

I. a. Denominación del posgrado

Programa de Actualización en Comunicación Política y Nuevas Tecnologías de la Información

II. FUNDAMENTACIÓN DEL POSGRADO

II. a. Justificación de la propuesta académica

Con el inicio de la reapertura democrática en 1983 el campo específico de la política aceleró su interacción con equipos profesionales, académicos y de consultoría en comunicación. Los rendimientos electorales comenzaban a depender de las productividades adicionales generadas por las nuevas técnicas de marketing, las mediciones cuanti y cualitativas y los planeamientos tácticos y estratégicos de campaña. Se abría, de este modo, un proceso de colaboración pero también de fuertes tensiones entre ambos polos de esta ecuación: la comunicación y la política.

Los actores, individuales y colectivos, que llevaban sus saberes, técnicas y procedimientos al campo de la política, eran heterogéneos, dispersos y, por supuesto, no neutros desde el punto de vista conceptual e ideológico. Se alistaban allí periodistas en ejercicio, o ex periodistas, encuestadores, publicistas, diseñadores, productores culturales, estrategas, asesores locales e internacionales, entre otros perfiles. Esa amalgama inestable de perspectivas, enfoques y puntos de vista profesionales fue dando lugar a agrupamientos diversos en el campo de la consultoría y también en algunas universidades privadas a escala nacional e internacional.

La mayoría de estas perspectivas partían –y parten– de aceptar la centralidad de los medios –y, específicamente de los grandes medios– en la producción de



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

agendas, sentidos y estilos discursivos. Es con relación a estos que la política debe ajustar sus prácticas y estilos conceptuales. En simultáneo, por medio de la creciente importancia de los instrumentos de medición de opinión pública, se comenzó a proponer un segundo ajuste de la política: en este caso a la opinión promedio de la sociedad. En los intersticios entre estos dos ajustes, los escritos de estas corrientes suelen consistir en una larga serie de consejos y contribuciones para lograr que el discurso político se adapte –es decir, circule con mayor escala y facilidad– en el interior de los medios y de la sociedad. La práctica comunicacional se reduce a procesos de simplificación y de incursión en el mundo del entretenimiento.

En síntesis, se trata de perspectivas que resuelven la tensión entre política y comunicación en favor de los grandes actores privados de este último campo y de una versión despolitizada de la sociedad que, estas prácticas comunicacionales, reproducen y amplifican.

Tras la discusión y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se estableció una nueva relación entre ambos términos de la ecuación tendiente a que la política recupere cierto lugar de centralidad.

En el mismo sentido, la Ley de democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral (26.571) tendió a retirar la oferta política del mercado de medios y estableció nuevas reglas para las campañas electorales.

Desde su diseño curricular, conceptual y pedagógico, la presente propuesta aspira a presentar lineamientos, claves de lectura y aperturas discursivas tendientes a pensar y conceptualizar las prácticas de la comunicación política en el nuevo marco abierto por la ley: es decir, en escenarios en los que la política no es un fenómeno subsidiario de los grandes medios o de sociedades despolitizadas sino el centro de gravedad de los procesos de construcción de ciudadanías.

El segundo abordaje consiste en colocar, dentro de esta nueva perspectiva general, la discusión sobre las nuevas tecnologías de la información, centrales en



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

el futuro inmediato y mediano para la circulación de sentidos, de discursos y producción de ciudadanía.

II. b. Comparación con otras ofertas de posgrado

Varias Facultades de Ciencias Sociales y Humanidades, tal el caso de la Facultad de Comunicación Institucional EPS en la Universidad Austral, el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset - quien posee un convenio con la Universidades de Santiago de Compostela y de Murcia, brindando la posibilidad de una doble titulación - la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y la Universidad del Salvador están desarrollando formaciones cortas (de especialización y diplomaturas) y formaciones de posgrado (Maestría y Doctorado) en el área específica de la comunicación política.

En el ámbito académico internacional, prestigiosas universidades como la Universidad de Western en el Reino Unido, la Universidad de Notre Dame en los Estados Unidos de América, el Institut des Hautes Études des Communications Sociales (IHECS) en Bélgica, la Universidad de Amsterdam en los Países Bajos y la Universidad de la Ciudad de Dublín en Alemania poseen especializaciones en Comunicación Política para la formación de profesionales en las áreas de campañas políticas, comunicación política, estrategias electorales y otros asuntos de la política práctica moderna.

III. Destinatarios

- Graduados y estudiantes avanzados de nivel universitario y terciario del campo de las ciencias sociales y humanas, y otras afines.
- Comunicadores, periodistas y responsables de medios, redes sociales y espacios de producción de contenidos, información y opinión pública de



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

- orden local, comunitaria, estatal, privada de alcance local, áreas de prensa y comunicación institucional.
- Docentes de todos los niveles educativos interesados en especializar su formación y/o práctica de intervención y enseñanza en los campos de inscripción de la Diplomatura.
 - Integrantes de organizaciones vinculadas a la producción, emisión o planeamiento comunicacional, radios y televisiones comunitarias, páginas y blog de internet, programas periodísticos de cualquier orden, y redes sociales.
 - Integrantes de organizaciones de derechos humanos, juveniles, artísticos, sindicales, de base territorial, fundaciones, asociaciones civiles, cooperativas y empresas recuperadas.
 - Asesores, planificadores, funcionarios de organismos estatales, programas y políticas públicas a nivel nacional, provincial, municipal y local.

IV. Objetivos

Que los/as cursantes:

- Comprendan las distintas conceptualizaciones de política y comunicación según los distintos periodos desde 1983 hasta la actualidad.
- Problematicen las relaciones de fuerzas entre una esfera comunicacional crecientemente hegemonizada por los grandes grupos de medios y una esfera política desmovilizada y desvinculada de la construcción de ciudadanía.
- Reflexionen sobre los efectos de este modelo de relación entre política y comunicación sobre los discursos, los estilos mediáticos, la conformación de sujetos sociales y la construcción de ciudadanía.
- Aborden la ruptura que significó para esta concepción la promulgación de la ley de servicios de comunicación audiovisual y las perspectivas y desafíos que abrió en términos de redefinición de discursos, estilos mediáticos, conformación de nuevos sujetos sociales y construcción de ciudadanía.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

- Conozcan principios de legislación comparada y diversos abordajes de la regulación de las campañas y los tiempos de exposición política en diferentes escenarios democráticos internacionales.
- Se apropien de las habilidades necesarias para pensar, reflexionar y gestionar campañas de comunicación política e institucional desde las nuevas perspectivas abiertas por la ley de servicios de comunicación audiovisual con especial énfasis en las nuevas tecnologías de la información.

V. Organización del Posgrado

Carga horaria: 144 horas cátedra distribuidas en 9 materias de 16 horas cátedra cada una. Régimen presencial y virtual.

Las clases serán teórico-prácticas, a partir de una modalidad de exposición dialogada que aborde los contenidos a desarrollar en cada encuentro en articulación con la bibliografía propuesta en cada caso. Esta estrategia se combinará con diversas actividades que estimulen el análisis y la reflexión por parte de los y las estudiantes de los ejes problemáticos propuestos. Entre otras dinámicas, se prevé el trabajo con producciones y experiencias comunicacionales en distintos soportes y lenguajes, así como el acercamiento a diferentes investigaciones e intervenciones en las áreas de incumbencia. Asimismo, se prevé el desarrollo de dos materias consecutivas con modalidad taller para facilitar la reflexión y orientación en la producción concreta de materiales comunicacionales, así como para el acompañamiento en el diseño y realización del Trabajo Final de Integración (TIF). Se prevé la designación de tutorías para el desarrollo de los TIF.

La presentación de un Trabajo Integrador Final (TIF) consistirá en una producción individual o en co-autoría (máximo 2 autores/as) que represente una síntesis pertinente del proceso de formación recorrido, al tiempo que constituya un desarrollo o aporte propio al área de incumbencia de la comunicación política y el vínculo con las nuevas tecnologías de la información. La realización del trabajo



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

será iniciada en el marco de los Talleres de Producción I y II y, una vez presentado formalmente, será evaluado por un jurado compuesto por dos especialistas en el tema y/o el lenguaje/formato elegidos para el TIF. Se realizará un coloquio de intercambio entre el/la o los/as autores/as del TIF y el jurado que haya realizado oportunamente su evaluación académica.

Asignatura	Carga horaria	Total créditos
Introducción a la Comunicación Política	16	1
Historia de la comunicación política en la Argentina (desde la reapertura democrática en 1983 hasta la actualidad)	16	1
Estilos de comunicación: modelos de espectacularización de la política y sus respuestas	16	1
Publicidad política, sus etapas y desarrollos	16	1
Campañas electorales y campañas de gobiernos. Especificidades y relaciones	16	1
Nuevas Tecnologías, redes sociales y nuevas prácticas de comunicación	16	1
Convergencia tecnológica, regulaciones y comunicación electoral	16	1
Taller de producción I	16	
Taller de producción II	16	1
Carga horaria total	144	9

V. b. Contenidos mínimos de las asignaturas

1. Introducción a la Comunicación Política

El propósito de esta materia es describir y contribuir a la conceptualización del campo teórico-práctico donde confluyen comunicación y política. Se trata de revisar críticamente distintos enfoques que proponen discusiones y aportes



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

teórico-prácticos útiles para avanzar en la conformación de este campo de conocimiento y de práctica profesional en pleno proceso de estructuración. Se incorporarán entradas desde los estudios en comunicación y cultura, como así también de la ciencia política más clásica, y los trabajos más recientes sobre campañas políticas. El objetivo final de esta asignatura es la delimitación del campo específico de trabajo en el que desarrollarán quienes cursen esta oferta académica sus prácticas profesionales y de producción de conocimientos.

2. Historia de la comunicación política en la Argentina (desde la reapertura democrática en 1983 hasta la actualidad)

Desde una mirada histórica, se intentará reconstruir la evolución de la comunicación política a partir de la vigencia de la democracia en la Argentina desde 1983. Partiendo desde la asunción como Presidente de Raúl Alfonsín en 1983 hasta el ascenso y caída de la Renovación Peronista, como primer período diferenciado. Siguiendo con los poco más de diez años que Carlos Menem ejerció la presidencia de la Nación, introduciendo cambios estructurales en la cultura política. Los trancos períodos siguientes, primero con la experiencia de la Alianza y el inconcluso mandato presidencial de Fernando de la Rúa y luego, el breve interregno en que Eduardo Duhalde por medio de un complejo mecanismo institucional afrontó la etapa inmediata a la crisis. Por último, el período de la restauración de la autoridad presidencial encabezado desde 2003 por Néstor Kirchner y continuado por la presidenta Cristina Fernández hasta la actualidad.

En cada uno de estos periodos se analizarán –desde una perspectiva general– dimensiones de la comunicación política tales como la relación entre política y medios, estilos y formatos publicitarios, formas y desarrollos de la espectacularización de la política, cambios en el grado de concentración de los medios y la emergencia de nuevas tecnologías, redes sociales y nuevas prácticas de comunicación.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

3. Estilos de comunicación: modelos de espectacularización de la política y sus respuestas

Esta asignatura se propone describir y analizar las distintas hibridaciones entre política, entretenimiento y espectáculo televisivo partiendo de la hipótesis de que el proceso de concentración de medios iniciado en los 90 aceleró y amplió los estilos comunicacionales basados en el ajuste del discurso político a los formatos del entretenimiento y del espectáculo dominantes en los grandes medios. El correlato de la reducción o achicamiento de la política fue la subordinación del mensaje político a estas lógicas del espectáculo y el entretenimiento. Como consecuencia de ello, luego de la crisis del 2001 y los gobiernos kirchneristas que le siguieron –sobre todo a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual– buscaron ampliar el espacio de la política y, por lo tanto, se produjeron tensiones y polarizaciones crecientes entre, por un lado, el mundo de esa política en ampliación y, por el otro, el mundo de la comunicación asociada al espectáculo y el entretenimiento.

4. Publicidad política, sus etapas y desarrollos

En la campaña presidencial de Raúl Alfonsín en 1983 se incorporó por primera vez de manera sistemática a las agencias de publicidad en las campañas políticas argentinas. A partir de allí todas las campañas presidenciales desarrollaron una cantidad y variedad de piezas publicitarias que fueron el centro de la estrategia de comunicación política de los distintos candidatos.

Con metodología de taller, se tratará de visualizar y analizar todas las campañas presidenciales que se produjeron desde 1983 hasta la actualidad, haciendo foco en los cambios de estilos y formatos que se fueron desarrollando. Para cada una de las etapas se propone contar con la participación de algunos de los publicistas que llevaron adelante esas campañas publicitarias para que expongan sus experiencias y análisis.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

5. Campañas electorales y campañas de gobiernos. Especificidades y relaciones

El objetivo de esta materia consiste en especificar los alcances de las campañas electorales y las campañas de Gobierno a partir de la respuesta a una serie de interrogantes: formulación de las estrategias de campaña para cada uno de estas instancias, conformación de los equipos intervinientes –entre ellos, equipos publicitarios, de relación con los medios y asesorías externas–, instrumentos de medición cuanti y cualitativos utilizados, formulación de discursos, montaje de escenarios para actos electorales o de difusión de gobierno, posicionamiento de candidatos y posicionamiento de gobernantes. Este eje longitudinal se cruzará con un eje transversal que profundizará en el funcionamiento de las campañas electorales y de las campañas de gobierno diferenciadas según operen en escenarios de medios en procesos de concentración, en escenarios de medios concentrados o, finalmente, en escenarios de medios concentrados bajo discusión por el imperio de la Ley de servicios de Comunicación Audiovisual.

Se profundizará el análisis de la relación con periodistas y con los medios, por parte de los equipos de campaña y de gobierno, según las distintas etapas políticas. El análisis de esta relación transcurrirá desde la política bajo la hegemonía mediática a la política recuperando su autonomía.

6. Nuevas Tecnologías, redes sociales y nuevas prácticas de comunicación

Producción y distribución de contenidos en plataformas digitales. Formatos, géneros y lenguajes necesarios para intervenir en el debate público desde la infraestructura de red. Regulación de servicios, licencias y protección de derechos de autor, con impacto en contenidos distribuidos a través de las Plataformas digitales. Funcionamiento de las redes de TV Digital Terrestre, TV por Cable, IPTV, TV Móvil, LTE, TV por Internet Over The Top (OTT) y TV Satelital. Especificidades de las redes de fibra óptica para el transporte y para el acceso a



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

los hogares. Principios regulatorios que rigen las Telecomunicaciones, los Medios Audiovisuales y su Convergencia.

7. Convergencia tecnológica, regulaciones y comunicación electoral

Se abordará el rol público y social de los medios en la formación de la opinión pública. Principios regulatorios de propiedad cruzada y concentración indebida de la propiedad. La escena mediática y la plataforma del debate público. Actualización de los derechos y obligaciones el periodismo en la Sociedad de la información e Internet. El impacto de la convergencia tecnológica en los derechos de acceso y libre expresión; redes y plataformas. Principios de Libertad de Expresión en Internet, Relatoria de Libertad de Expresión de la OEA. Declaración de los Relatores de Libertad de Expresión de los organismos internacionales a propósito de Internet y los casos de Wikileaks y Snowden. El acceso a banda ancha como nueva dimensión del derecho a la comunicación.

La reforma electoral de 2009 que instauró el sistema de las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) y su vinculación con la distribución gratuita de espacios en los servicios de comunicación audiovisual y las reglas que impiden la financiación privada de la publicidad electoral.

8. Taller de producción I

La finalidad de este taller, pensado en articulación con el Taller de producción II, es la reflexión y debate sobre los objetivos y formas de la comunicación política. Los contenidos del taller incluyen las prácticas comunicacionales y culturales de la comunicación política, mediática e institucional como relaciones de fuerza; legislación en materia electoral y de regulación de campañas; técnicas cuantitativas de medición en campañas electorales y de gestión gubernamental; nuevas tecnologías y prácticas de comunicación. Formulación del Plan de Trabajo de Integración Final a desarrollar en el Taller de producción II.



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

9. Taller de producción II

El objetivo de este taller es la realización del Plan del Trabajo Integrador Final (TIF): definición del tema, destinatarios/as, objetivos de la comunicación, área de intervención, exploración de fuentes, lenguaje y soporte, estrategias y recursos), con el propósito de producir un material comunicacional que articule los ejes transversales del programa de actualización en Comunicación Política y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.