

# Maestría en Gobierno

## Especialización en Estudios Políticos

### Ciclo lectivo 2023

# Comunicación y política

## Docentes

### Daniela Barbieri

Licenciada en Sociología (UBA) y Magíster en Comunicación Política (GWU). Investigadora en la Universidad de Buenos Aires. Docente en UBA, FLACSO y Universidad Católica Argentina. Directora del observatorio de investigación Pulsar.UBA. Tiene más de diez años de experiencia como consultora política en Argentina y América Latina. Directora de la agencia de comunicación Barda.

### Augusto Reina

Licenciado en Ciencia Política (USAL). Máster en Ciencia Política y Sociología (FLACSO). Investigador en la Universidad de Buenos Aires. Docente en UBA, FLACSO y Universidad Católica Argentina. Cursó estudios en comportamiento electoral (U. Milán), campañas electorales (KAS Berlín) y comunicación gubernamental (Universidad Austral). Director del observatorio de investigación Pulsar.UBA. Director de Doserre Consultoría Política. Expresidente de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (ASACOP).

## Fundamentación:

En la actualidad la comunicación política y gubernamental constituye un campo de estudio emergente. El presente programa procura brindar herramientas de análisis y métodos de investigación para analizar, comprender o desarrollar estrategias de interacción entre el gobierno, los partidos políticos, la sociedad civil y los medios de comunicación.

La comunicación es, sobre todo, una perspectiva de análisis fundamental en todas las áreas de un debate político se desenvuelve. Se estudiará el concepto de comunicación política, las metodologías habitualmente empleadas para estudiar su impacto.

Los autores abordados para los marcos teóricos serán cotejados con casos prácticos que permitan analizar nuestra realidad y permitir que los alumnos propongan soluciones a las cuestiones propias de nuestra comunidad.

La meta es transmitir conocimientos teóricos, abordajes metodológicos, esquemas, habilidades y técnicas que le permitan al alumno/a analizar, comprender o

acompañar la dinámica de la comunicación en las campañas políticas, la comunicación de gobiernos o las instituciones.

## Objetivos

- Brindar herramientas para la gestión de la comunicación política y gubernamental.
- Conocer, identificar e integrar conceptual y prácticamente herramientas de investigación utilizadas en la comunicación política.
- Integrar comprensivamente la información proveniente de la investigación al desarrollo analítico de estrategia y planificación de la comunicación política.
- Incorporar conocimientos técnicos y prácticos para la definición y construcción de estrategias de comunicación política.

## Unidades

### **Unidad 1. Comunicación Política en democracia: teorías y conceptos sobremedios, comunicación, opinión pública y política.**

Delimitación disciplinar. La comunicación pública y política en la construcción de hegemonía en la sociedad contemporánea. Nuevas y “viejas” trincheras. Expectativas y auto descripciones en la sociedad civil. La opinión pública como entorno interno del sistema público y político. Concepto teórico de comunicación. Eloficio de la consultoría.

#### Bibliografía Obligatoria:

- Fabbrini, Sergio (2009) *El ascenso del Príncipe democrático: quién gobiernay cómo se gobiernan las democracias*. FCE
- Ortega, Félix. *La política mediatizada*. Alianza Editorial.
- Canel, María José (2006) *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo II: “El oficio del consultor: investigar y asesorar”: Capítulo IV: “El consultor de opinión pública”, pp. 139-191.
- Plasser, Fritz, y Gunda Plasser (2002). *La campaña global: los nuevos gurú es del marketing político en acción*. Konrad Adenauer Stiftung. Temas. Pags 369-377.
- Rosanvallon, Pierre (2015) *El buen gobierno*. Buenos Aires, Manantial. “De una democracia a otra (introducción)”, pp. 13-36.

#### Bibliografía Complementaria:

- Waisbord, Silvio (1995). *El Gran Desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Ed. Sudamericana.

- Erikson, Robert & Christopher Wlezien (2012) *The Timeline of Presidential Elections: How Campaigns Do (and Do Not) Matter*. University of Chicago Press.

## **Unidad 2. El análisis de la opinión pública.**

El uso estratégico de la investigación en la comunicación pública, política y gubernamental. Teorías de la opinión pública. Metodologías cualitativas. Los grupos focales, características, selección y claves para el análisis. Entrevistas en profundidad. Análisis de datos cualitativos y redacción de informes.

- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo I: "La opinión pública": Capítulo I: "Enfoques y perspectivas", pp. 25-78; y Capítulo II: "La vida social: poder e intercambio", pp. 79-123. "El oficio del consultor: investigar y asesorar": Capítulo III: "Las encuestas de opinión pública", pp. 107-138.
- Luntz, Frank (2007) *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*. Hyperion
- Canel, María José (2006) *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.(220-228)
- Habermas, J (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. GG

### Bibliografía Complementaria:

- David Dutwin, Trent D. Buskirk, Apples to Oranges or Gala versus Golden Delicious? Comparing Data Quality of Nonprobability Internet Samples to Low Response Rate Probability Samples, *Public Opinion Quarterly*, Volume 81, Issue S1, 2017, Pages 213–239.
- Derek Ruths y Jürgen Pfeffer. Social media for large studies of behavior. *Science* 346, 1063-1064.

## **Unidad 3 . Campañas Electorales**

Aspectos generales de la estructura de una campaña electoral. Estrategia y estructura del plan de campaña. La tipología de la comunicación y la estrategia. La publicidad en las campañas electorales y gubernamentales. Evolución y características. Relación investigación y publicidad. Creatividad y mensaje. Spots y nuevas plataformas de difusión. Análisis de publicidades políticas audiovisuales y gráficas. Las acciones de comunicación y su implementación. Diseño de acciones de alto impacto.

- Martínez i Coma, ferrán (2006): *Por qué importan las campañas electorales*. CEACs
- Erikson, Robert & Christopher Wlezien (2012) *The Timeline of Presidential Elections: How Campaigns Do (and Do Not) Matter*. University of Chicago Press.
- Holbrook, Thomas. M. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tagina, María Laura (2008). *El rompecabezas de la conducta electoral. Enfoques alternativos y debates actuales*. Anuario de Investigaciones UNLAM.
- Waisbord, Silvio. *El Gran Desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Ed. Sudamericana. 1995
- Schwartz, Tony (2005) *La respuesta emocional*. Quito, Colección Liderazgo Democrático. Capítulos 1, 2, 3, 4 y 5, pp. 19-134.

#### **Unidad 4. Comunicación de gobiernos**

Comunicación de Gobierno, Comunicación del Presidente y Comunicación del Estado. Organización de la estructura de Comunicación de Gobierno. Planificación estratégica. Gestión de las relaciones con los medios de comunicación. Dirección de Comunicación. Oficinas de Prensa y vocería. Comunicación de crisis en la comunicación de gobierno. Comunicación con perspectiva de género para la comunicación de gobierno.

##### Bibliografía Obligatoria:

- Amadeo, B. (2016). *El estudio de la comunicación gubernamental: Líneas de investigación y futuros desafíos*. *Austral Comunicación*, 5(2), 155-181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>
- Lewis, Ann (2005). *La comunicación presidencial de la Casa Blanca durante el gobierno de Bill Clinton* en Gergen, David; Lewis, Ann; Izurieta, Roberto *Cambiando la escucha: comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Buenos Aires. La Crujía
- Elizalde, Luciano. *Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación*. Editorial La Crujía.
- Barbieri, Daniela, Javier Cachés y Augusto Reina (2021) *Subirse a lamontaña rusa. Popularidad presidencial en Latinoamérica en la crisis covid-19*. Dialogo Político. <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2021/09/DP-Enfoque-6.-Reina-Barbieri-Caches.-Subirse-a-la-montana-rusa.pdf>

##### Bibliografía optativa:

- Elizalde, Luciano y Riorda, Mario: *“Comunicación Gubernamental, más 360 que nunca”*. Editorial La Crujía.

## Unidad 5. Diseño de Estrategias.

Distinción entre táctica y estrategia. Relación investigación y diseño estratégico. Definición de objetivos. Segmentación. Tipología de estrategias en comunicación política.

### Bibliografía Obligatoria:

- Murphine, Ralph (2012). *Ideas en la Comunicación Política Moderna*, Universidad Autónoma de Puebla.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo II: "El oficio del consultor: investigar y asesorar": Acápite 4 del Capítulo II: "Análisis de datos", pp. 87-105.
- Barba, Durán y Nieto, Santiago (2011) *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas políticas exitosas*. Buenos Aires, Debate (Editorial Sudamericana). Primera parte: Organizando la campaña, Capítulo 8: "La solidez del voto", pp. 151-171.
- Noguera, Felipe (2005) "Segundas vueltas en América Latina. Casos comparados y consecuencias políticas". Democracias desafiantes. Antología de campaña. Asociación Latinoamericana de Consultores
- Fara, Carlos (2013). *Estrategias de Campaña. Manual de Acciones para una Buena Comunicación en Campañas Electorales*. KAS. ACEP.
- Morris, Dick. *El Nuevo Príncipe*. Editorial El Ateneo. Capítulo 6 y 7.

### Bibliografía Complementaria:

- Noguera, Felipe (2009) "La campaña permanente" en Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía. Pp. 77-101.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo I: "La opinión pública": Capítulo III: "El espacio social", pp. 125-156.

## Unidad 6: Discurso, mensaje y medios

Traducción de la estrategia al mensaje. Estructura del mensaje. Segmentación del mensaje. Medios de comunicación del mensaje a nivel general (conversaciones cotidianas, movilización territorial, redes sociales, *mass media*). Debates electorales.

### Bibliografía Obligatoria:

- Bourdieu, Pierre (2006). Sobre la Televisión. Anagrama.
- Garnet, James L. (2009) "Comunicándose con la ciudadanía" (traducción y adaptación de Roberto Izurieta) en Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía. Pp. 103-130.

- Salmon, Christian (2010). *El Relato de la política*. Storytelling. Ediciones Península
- Lakoff, George (2008). *Puntos de reflexión: manual del progresista*. Península. Capítulo 1, 2 y 3.
- Lakoff, George (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial Complutense. Capítulo 1.

#### Bibliografía Optativa:

- Vavreck, Lynn (2009) *The message matters: the economy and presidential campaigns*. Princeton University Press,

#### **Unidad 7: Comunicación política en redes sociales**

Comunicación en red. Distinción de la utilización de cada red social. Ampliación de mensaje estratégico. Vocerías expansoras y redes sociales. Fake news. Psicopolítica.

#### Bibliografía Obligatoria:

- Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica*. Barcelona, Herder. "Big Data", pp. 85-113.
- Scott, Lash. *Crítica de la información*. Buenos Aires-Madrid. Amorrutu.
- Rosho, Javier. *Diseño Digital*. Madrid. Paidós.
- Ugarte, David. *El poder de las redes*. Colección Planta 29.
- Calvo, Ernesto. *Anatomía política de twitter en Argentina*. Argentina. Capital Intelectual.

#### Bibliografía Complementaria:

- Hang, Byung - Chul (2022). Infocracia. Penguin.

#### **Unidad 8: Análisis de casos y simulación de trabajo final.**

Se analizarán críticamente casos reales sobre la construcción y ejecución de planes de comunicación política de campañas electorales y gobiernos.

#### Bibliografía Obligatoria:

- Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015) "Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar", CABA, Planeta. Capítulo 6: "El arte de ganar: marketing político en tiempos de PRO", pp. 265-301.
- Ramírez, Ignacio (2021). Capítulo: "Cuando el Clio le ganó al big data: notas sobre un triunfo inesperado" pp 153-176. En Reina, Augusto: "El cambio después del cambio. Política y campañas en la Argentina (2015 - 2020)". Editorial Biblos, CABA.
- Courel, Juan (2021). Capítulo: "La campaña presidencial de Alberto Fernández" p 177. En Reina, Augusto: "El cambio después del cambio. Política y campañas en la Argentina (2015 - 2020)". Editorial Biblos, CABA.

### Bibliografía Complementaria:

- Borrini, Alberto (1987). Como se hace un presidente. La campaña de Alfonsín. Quiénes y cómo la hicieron. El Cronista Comercial
- Cordeu, Mora, Silvia Mercado & Nancy Sosa. (1985). Peronismo: la mayoría perdida. Buenos Aires: Sudamericana
- Napolitan, Joseph (2005) *¿Cómo ganar las elecciones?* Quito, Colección Liderazgo Democrático. Capítulo 2: "La elección presidencial de 1968". pp. 37-83.

### **Metodología de cursada y evaluación**

La promoción de la materia dependerá de:

- La aprobación de todas las instancias evaluativas (controles de lectura, participación en clase y trabajos prácticos);
- La entrega y aprobación de los trabajos prácticos en tiempo y forma;
- La aprobación de un trabajo final integrador a realizarse en la última clase;
- La presencia en un 75% del total de las clases dictadas.