

**Universidad Nacional de Entre Ríos**

**Facultad de Ciencias de la Educación**

**Seminario de Problemas Contemporáneos de la Comunicación:**

**“Comunicación Política en entornos desafiantes: Perspectivas para el abordaje del campo”.**

**Carrera:** Licenciatura en Comunicación Social (plan 1998) | Tronco común de 4° año

**Tipo de materia:** Seminario optativo

**Duración:** Cuatrimestral

**Cuatrimestre:** Primer cuatrimestre 2024

**Docente a cargo:** Lic. Emanuel Pagés

**Docente adjunta:** Lic. Natalia Gigliotti

**Docente invitada:** Lic. María Emilia Elizar

\*De acuerdo a la reglamentación vigente, se aclara que se solicitan únicamente los cargos previstos sin perjuicio del dictado con profesionales invitados.

### **Conformación del equipo de cátedra**

La propuesta estará a cargo de un equipo conformado por el profesor Emanuel Pagés, y las docentes Natalia Gigliotti y María Emilia Elizar, ambas comunicadoras sociales egresadas de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNER.

### **Propósitos / Objetivos**

- Ofrecer una introducción al campo de la comunicación política a partir de elementos teóricos y prácticos.
- Compartir experiencias profesionales que permitan observar la relevancia de la especificidad del campo disciplinar en la actualidad.
- Estimular el análisis de los procesos políticos recientes a partir de la observación del papel y la relevancia de la comunicación.
- Brindar herramientas para la investigación, el análisis y desempeño en el campo profesional específico.
- Generar un espacio de reflexión sobre el rol de la comunicación política y los aportes que puede hacer a la vida democrática.

### **Fundamentación**

En los últimos años, la Comunicación Política ha tenido un importante auge y desarrollo dentro de la Comunicación Social, en entornos que cada vez aparecen más desafiantes y que requieren

de una constante actualización. Su ejercicio profesional, de hecho, incumbe e involucra cada vez a más egresados de nuestra institución académica.

Es en el marco de cumplirse 40 años de democracia ininterrumpida, que consideramos de gran pertinencia, generar una propuesta que tenga por objetivo indagar en este campo, reflexionando alrededor de diversos conceptos y perspectivas de la disciplina misma, como de su ejercicio.

En este sentido, profundizando en lo conceptual, vivimos en sociedades donde la ciudadanía está expuesta constantemente a una multiplicidad de mensajes, y cada vez más, a la diversidad de plataformas disponibles para comunicar. Frente a este desarrollo y expansión de los medios y formas de comunicación, se intensifican las demandas de nuevos canales de contacto y respuesta con quienes gobiernan o pretenden gobernar.

En ese contexto, los mensajes de quienes se disputan el espacio público en democracia luchan por hacerse oír por la ciudadanía. Y la ciudadanía, por su parte, también busca hacerse escuchar por las gestiones gubernamentales o quienes se disputan el gobierno. Frente a esto, resulta cada vez más necesario, que candidatos y gestiones de gobierno cuenten con la capacidad para dar respuesta. Pero no sólo eso, también deben construir consensos: que las decisiones que toman, que la dirección elegida o que las propuestas presentadas, sean aceptadas por la mayoría para poder construir legitimidad. La comunicación política se ocupa de diseñar las estrategias para que esto ocurra.

Teniendo en cuenta lo antedicho, este Seminario de Problemas Contemporáneos de la Comunicación es una propuesta para profundizar en el campo de la comunicación política, analizar las discusiones que allí se dan, y poner a disposición herramientas teórico-prácticas para quienes se desempeñan -o aspiren a desempeñarse- en la comunicación en gestiones de gobierno y/o en campañas electorales. Ámbitos que necesitan, cada vez más, de una constante profesionalización. Ése es el objetivo de esta propuesta, que tiene como propósito último aportar al fortalecimiento de la democracia.

Como menciona Jacques Gerstlé: “Ni la comunicación, ni la política se dejan encerrar fácilmente en definiciones herméticas” (Gerstlé, 2005:15). No obstante, de la mano de autores que han desarrollado la temática, este Seminario se propone generar un ámbito de estudio y análisis alrededor de lo que llamamos comunicación política, que aporte a la formación de los futuros comunicadores sociales, con la intención de profundizar la comprensión del rol de la comunicación, y de las y los comunicadores, en los procesos políticos.

Dicho autor señala también que: “al dar relevancia a determinados problemas, los ciudadanos hacen aflorar en la conciencia pública ciertas situaciones indeseables. Al atribuir a las autoridades públicas la responsabilidad de hacerse cargo de ellas, algunos grupos intentan que estos problemas entren en la agenda política. Al elaborar propuestas y proyectos para resolver dichos problemas, las fuerzas políticas se enfrentan, se oponen o bien cooperan para encontrar una vía de convergencia para las decisiones, para las políticas públicas y, en definitiva, para dotar de legitimidad a la acción pública”. (Gerstlé, 2005: 15).

En ese juego de tensiones que se plantea, la comunicación tiene un rol central y mucho para aportar a la vida democrática en el marco de un creciente desarrollo, emergencia y expansión de los medios de comunicación y las redes sociales, que nos plantean un escenario cambiante y dinámico en el que se intensifican las demandas ciudadanas, las comunidades de acción sobre temas específicos, los vínculos virtuales y los canales de contacto y respuesta entre la ciudadanía y el gobierno o entre la ciudadanía y aquellos que pretenden gobernar.

En ese sentido, Gerstlé define a la comunicación política como “el conjunto de esfuerzos basados en recursos estructurales, simbólicos y pragmáticos para movilizar apoyos y hacer prevalecer una definición de la situación que se estima contribuirá a la solución de un problema colectivo y/o hará eficaces las preferencias del actor (...). Se trata pues de todos los esfuerzos de comunicación desplegados por aquellos que buscan que otros adhieran (...) a percepciones públicas que orientan las preferencias”.

Por su parte, Dominique Wolton define a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. De acuerdo con este punto de partida, es el espacio en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de las cuales los electores eligen. (Wolton, 1998: 36).

A estos dos conceptos, queremos sumar la mirada de Mario Riorda, politólogo argentino de amplia trayectoria en comunicación política, cuando señala que el objetivo del campo es “generar consensos, entendiendo a estos como la búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrados en la idea de que, si bien puede haber (y de hecho probablemente siempre existan) grupos en los márgenes del consenso, o bien fuera de este, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas” (Riorda, 2008:1), entendiendo a la legitimidad como un elemento clave para dotar de estabilidad a un gobierno.

También, entre otros autores, recuperamos los aportes de Eliseo Verón en “La palabra adversativa” (1987) como parte de las conceptualizaciones centrales que nos posibilitarán abordar ese complejo entramado de discursos que conviven en el espacio público.

La perspectiva que adoptará este Seminario difiere de la de quienes entienden a la comunicación política como la herramienta que ostentan consultores/as políticos/as para aportar soluciones mágicas y efectistas a los desafíos que presenta el campo. Por el contrario, será objeto de nuestra tarea analizar los verdaderos aportes que la comunicación política puede hacer al debate de ideas, diseñando estrategias que posibiliten escuchar a la ciudadanía y, al mismo tiempo, establecer el diálogo entre esa ciudadanía, los medios de comunicación y las redes sociales, las y los políticos y las instituciones democráticas.

En ese sentido, como hemos mencionado anteriormente, sostenemos que la vida democrática necesita de comunicación política y de una comunicación política cada vez más especializada, atenta a las coyunturas que cada vez son más desafiantes.

Tanto en la comunicación de gobierno, como en la comunicación de campañas, hay una participación creciente de expertos y asesores con formación técnica específica. Las y los comunicadores sociales no pueden estar ajenos a ello, no sólo para tener una mirada más integral de estos procesos sino porque el Estado y la política en términos generales constituyen dos ámbitos de desempeño profesional.

Finalmente, frente a lo acontecido durante todo el 2023, con elecciones presidenciales, provinciales y municipales, resulta un año que ofrece escenarios propicios para analizar lo ocurrido de forma intensa y extensamente, con distintos elementos sobresalientes, especialmente los 40 años de continuidad democrática, los cambios de gobierno y los actores relevantes en cada coyuntura.

## **Ejes temáticos y contenidos a desarrollar**

### **Eje temático I**

Comunicación, ciudadanía y poder. La opinión pública y las nuevas formas de la comunicación. El campo de la Comunicación Política. Aportes de las teorías de la comunicación. Actores de la Comunicación Política. Nuevos escenarios regionales.

### ***Bibliografía específica***

- Gerstlé, J. (2005). La comunicación política. Santiago de Chile. LOM Ediciones Izurieta, R y otros (2002). Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires. La Crujía.
- Huneeus, C. (1999) “Las encuestas de opinión pública en las nuevas Democracias de América Latina”.
- Mata, M. C. (2004) “Comunicación, Ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación”, en Revista Diálogos de la Comunicación N° 64. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Disponible en: <https://www.comminit.com/la/content/comunicaci%C3%B3n-ciudadan%C3%ADa-y-poder-pistas-para-pensar-su-articulaci%C3%B3n>
- Rey Lennon, F.; Piscitelli Murphy. (2004) “Pequeño manual de encuestas de opinión pública”. Buenos Aires, Editorial La Crujía.
- Wolf, M. (1987) La Investigación de la comunicación de masas. Buenos Aires, Paidós.

### **Eje temático II**

El discurso político. Políticos, periodistas y agenda pública. Medios tradicionales, medios emergentes y redes sociales. Framing. Debates y presentaciones públicas.

### ***Bibliografía específica***

- Aruguete, N (2011) “Framing. La perspectiva de las noticias” en La Trama de la Comunicación, Volumen 15, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2011.
- Aruguete, N.; Calvo, E. (2020). Fake news, trolls y otros encantos. Capítulo 6: “Instrucciones para armar una red”. Buenos Aires, Editorial Siglo XXI.
- Dip, M. (2020) “¿Alguien quiere pensar en las redes.? La importancia de las redes sociales en política”. Editorial La Crujía, Buenos Aires.

•Verón, E. (1987) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”, en AAVV. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires. Hachette.

### **Eje temático III**

Comunicación de Gobierno. Rutinas de la Comunicación Gubernamental. Comunicación de Crisis. Manejo de la crisis.

#### ***Bibliografía específica***

- Elizalde L. y Riorda M. (2013) “Comunicación gubernamental 360°”. La Crujía, Buenos. Aires.
- Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006) La Construcción del Consenso. Gestión de la comunicación gubernamental. Buenos Aires. La Crujía.
- Riorda, M. (2008). Gobierno bien pero comunico mal, en Revista del CLAD Reforma y Democracia N°40. Caracas. Disponible en: <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/040-febrero-2008/riorda>
- Riorda M. Bentolila, S. (2020). Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis. Editorial Paidós.

### **Eje temático IV**

Comunicación en Campaña Electoral. Estrategia y plan de comunicación. Posicionamiento. Diferencias entre la comunicación de campaña y la comunicación de gobierno.

#### ***Bibliografía específica***

- Durán Barba, J. y Nieto S. (2011) “El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas”. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Guberman, L. (2022) Flor de posicionamiento: Popularidad y jugadas políticas en campañas electorales. Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Haime, H. (2013). Que tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas. Buenos Aires. Editorial Sudamericana
- Ivoskus, D. (2020) Comunicación Política en tiempos de incertidumbre. Buenos Aires. editorial EPYCA

### **Modalidad de trabajo**

El Seminario se dictará en clases teóricas y prácticas semanales. A lo largo del primer cuatrimestre del 2024 y durante ese tiempo semanal, se prevé la exposición de conceptos centrales, el análisis de ejemplos concretos vinculados a los temas que se irán abordando y actividades prácticas que pongan en juego lo trabajado en el Seminario.

A partir de lo anteriormente dicho, el Seminario favorecerá la incorporación y apropiación de nuevos conocimientos del campo de análisis. Al mismo tiempo, esta propuesta de trabajo posibilitará a quienes opten por ella, tomar dimensión del dinamismo con el que las agendas públicas y actores políticos se desempeñan, además de la relevancia de los profesionales de la comunicación en dichos escenarios específicos.

Se hace necesario indicar que, la dinámica propuesta para el Seminario prevé desarrollar instancias flexibles, con la posibilidad de combinar mediaciones virtuales sincrónicas con encuentros presenciales y trabajos a través del campus virtual.

### **Actividades**

Los y las estudiantes que opten por el presente Seminario tendrán clases que combinarán la exposición de conceptos teóricos para abordar el campo disciplinar, con actividades prácticas relacionadas con las elecciones de 2023, tanto nacionales, provinciales como municipales, y los actores políticos involucrados en las mismas.

Además, contaremos con invitados especiales, expertos en determinadas temáticas que se dictarán en el Seminario.

### **Evaluación**

Para obtener la condición de regular, la/el estudiante deberá cumplir con actividades prácticas a lo largo del Seminario, que servirán de insumo de un trabajo final que buscará integrar lo trabajado durante el cursado.

Será requisito para la regularidad, la entrega de la totalidad de los trabajos prácticos con aprobación del 60% y la aprobación de un trabajo final integrador.

Accederán a la promoción aquellos que presenten y aprueben el total de los trabajos propuestos con una nota promedio no menor a Muy Bueno (7), y aprueben el trabajo final con calificación igual o superior a Muy Bueno (7) que deberá ser defendido en una instancia de coloquio oral.

No se admitirá la evaluación en condición de libre.

## Cronograma

El presente cronograma es a modo orientativo, dado que aún no se encuentra aprobado el Calendario Académico 2024 de la Fcedu.

Mes	Tema	Actividades	Evaluación
Marzo	<p>Introducción y presentaciones.</p> <p>Presentación Eje Temático I.</p> <p>Comunicación, ciudadanía y poder. La opinión pública y las nuevas formas de la comunicación. El campo de la Comunicación Política. Aportes de las teorías de la comunicación. Actores de la Comunicación Política. Nuevos escenarios regionales.</p>	<p>Presentación de los docentes y planteo de recorrido de la cátedra. Presentación estudiantes, sus expectativas e intereses.</p> <p>Exposición de conceptos y autores. Discusión en clases.</p> <p>Taller de lecturas y presentación de ejemplos prácticos.</p> <p>Actividades prácticas para los estudiantes.</p>	Participación en clases.
Abril	<p>Presentación Eje temático II</p> <p>El discurso político. Políticos, periodistas y agenda pública. Medios tradicionales, medios emergentes y redes sociales. Framing. Debates y presentaciones públicas.</p>	<p>Exposición de conceptos y autores. Discusión en clases.</p> <p>Taller de lecturas y presentación de ejemplos prácticos.</p> <p>Actividades prácticas para los estudiantes.</p>	Participación en clases.
Mayo	<p>Presentación Eje temático III</p> <p>Comunicación de Gobierno. Rutinas de la Comunicación Gubernamental. Comunicación de Crisis. Manejo de la crisis.</p>	<p>Exposición de conceptos y autores. Discusión en clases.</p> <p>Taller de lecturas y presentación de ejemplos prácticos.</p> <p>Actividades prácticas para los estudiantes.</p>	<p>Participación en clases.</p> <p>Trabajo práctico.</p>
Junio	<p>Presentación Eje temático IV</p> <p>Comunicación en Campaña Electoral. Estrategia y plan de comunicación. Posicionamiento. Diferencias entre la comunicación de campaña y la comunicación de gobierno.</p>	<p>Exposición de conceptos y autores. Discusión en clases.</p> <p>Taller de lecturas y presentación de ejemplos prácticos.</p>	Trabajo final de cátedra.

		Cierre de la cátedra. Entrega de trabajo final, correcciones y entrega de condiciones a las y los estudiantes.	
--	--	--	--

## **Bibliografía complementaria**

### ***Eje temático I***

- Wolton, D. (1998) “El nuevo espacio público”, págs. 13 /46. En: Los medios, eslabón débil en la comunicación política. Ferry, J. (comp). Barcelona. Gedisa.
- Sartori, G. (2003) “¿Qué es la Democracia? Madrid, Editorial Taurus.
- Uranga, W. (2014) Comunicación para la incidencia política. Propuesta de matriz para analizar capacidades y habilidades comunicacionales de las organizaciones en la acción política.  
Disponible en:  
[http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=72:propios-23&catid=8&Itemid=107](http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=72:propios-23&catid=8&Itemid=107)
- Noëlle-Neumann, E. (1995) La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social. Barcelona. Paidós.

### ***Eje temático II***

- Barbieri, D. Reina, A.(2023) Debatir para presidir. Editorial EUDEBA, Buenos Aires.
- Aruguete, N (2009) Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. Ecos de la Comunicación. Año 2 Número 2 - 2009.
- Gordoa, A. (2017). El método H.A.B.L.A. Méjico. Editorial Aguilar
- Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona. Gedisa. Disponible en: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones- Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Dip, M. (2023) “Entre votos y caníbales. El lado B de las campañas políticas en redes sociales”. Editorial Lid, Buenos Aires.
- Schuliaquer, I., & Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. Revista SAAP.

### ***Eje temático III***

- Mora y Araujo, M. (2005) El poder de la conversación. Buenos Aires. La Crujía. Price, V (1994) La opinión pública. Barcelona. Paidós.
- Parodi, J. L. (1998) Lo que eres dice tanto de ti que ya no se escucha lo que dices. España. Gedisa.



- Sartori, G. (1997) "Homo Videns. La Sociedad teledirigida". España, Editorial Taurus.
- Izurieta, R; Perina, R; Arterton, C. (2003) Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
- Riorda, M. Fontana, S. Conrero, S. (2022). La política del riesgo. Construcción social, liderazgo y comunicación. Editorial La Crujía.

#### ***Eje temático IV***

- Lakoff, G. (2014) No pienses en un elefante. España. Editorial Complutense. Disponible en: <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf>
- Lazarsfeld, P. y Gaudet, H. (1962). El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral. Buenos Aires. Paidós.
- Ries, A.; Trout, J. (1989) Posicionamiento. Serie McGraw-Gill. Disponible en [https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)