

**PROGRAMA DE ESTUDIOS
PROTOCOLO**

Fecha de elaboración	Mes /año 01/2008
Fecha de aprobación	Mes /año 01/2008
Fecha de aplicación	Mes /año 02/ 2008

Clave	
Nivel	Lic. (X) Mtría. () Doc.()
Ciclo	Int. () Bas. () Sup. (X)

Nombre del curso: Comunicación Política		Semestre: Sexto
Colegio: Humanidades y ciencias sociales		Plan de estudios del que forma parte: Comunicación y Cultura Eje: Comunicación Aplicada
<p>Propósitos generales:</p> <p>En este curso, el estudiante obtendrá y aplicará los elementos teóricos y prácticos de la comunicación política, así como describirá el contexto político, social, cultural y económico que le ayudará a diseñar parte de las tácticas políticas. Además, empleará a la mercadotecnia para obtener mayor conocimiento sobre el público objetivo. Estos componentes ayudarán a la planeación, creación y difusión de propaganda política de partidos, candidatos, instituciones gubernamentales, movimientos sociales o antisistémicos.</p> <p>Esto le permitirá ubicar el papel que los medios de comunicación juegan en las campañas propagandísticas y la reconfiguración del espacio público. Este curso también permitirá al alumno observar las transformaciones que está experimentando actualmente la sociedad y la democracia. También, reflexionará sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que están posibilitando hoy nuevas formas de organización social y participación política. Así como tener conocimiento y aplicación sobre el marco legal que regula las campañas políticas de tipo electoral o de gestión.</p>		
Seriación: Sí () No (XX) INDISPENSABLE	Asignaturas	Previas: Publicidad y Propaganda y Planeación de la Comunicación.
		Posteriores: Comunicación para el desarrollo, Comunicación Intercultural y Ética y Comunicación.

Modalidad	Horas de estudio					
Seminario (X) Taller (X)	Con docente	Teóricas	25.5	Autónomas	Teóricas	51
Curso ()		Prácticas	25.5		Prácticas	51
Laboratorio () Clínica ()						

Requerimientos para cursar la asignatura
Conocimientos: Elementos básicos de la investigación cuantitativa y cualitativa. Elementos básicos de la teoría de la comunicación de masas y de la teoría de la cultura.
Habilidades: Diseño de campañas políticas, análisis de textos, manejo de fuentes documentales, aplicación de distintas técnicas de la investigación social.
Perfil deseable del profesor:
PERFIL GENERAL
Licenciado o Maestro en Comunicación o Ciencias Sociales afines (Política, Sociología Política, Comunicación Política). Con experiencia docente y de investigación en el área de la Comunicación Política.
Academia responsable del programa: Comunicación y cultura
Elaborado por: Olga Rodríguez Cruz, Maricela Portillo, Guiomar Rovira.

Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación y Cultura

Comunicación Política

Eje de Comunicación aplicada
Optativa, sexto semestre

1. PRESENTACIÓN

La comunicación política siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad. Lo que se ha modificado son los dispositivos y las formas de persuasión. Ya que hay una sofisticación de los recursos y herramientas con las que se busca convencer a los ciudadanos sobre determinados asuntos públicos (Rodríguez, 2005; Kuschick, 1997; Monzón, 1996).

El ámbito de la CP es muy amplio, al menos cuatro son las modalidades que más se han estudiado:

1. *Campaña permanente* dirigida a instituciones que requieren el rediseño de su imagen pública para la aceptación y legitimación por parte de los ciudadanos.
2. La *profesionalización de las campañas electorales* y la inclusión del *marketing* político.
3. La CP desde los medios masivos.
4. La CP desde la sociedad civil: movimientos antisistémicos.

Solo plantear estos cuatro ejes nos conduce a un trabajo de investigación distinto pero encaminado a la CP. Parece a primera vista, que en México la CP se encarga única y exclusivamente de desarrollar el punto 2, es decir, las estrategias y tácticas de campañas electorales mediáticas. Esto se muestra de tal manera, porque una buena parte de los géneros de opinión periodísticos están dirigidos a resaltar este ámbito. Lo mismo sucede con estudios sobre comunicación política que están encaminados hacia este mismo punto del análisis de contiendas electorales.

Sin embargo, la CP no se restringe al campo meramente electoral. Otra vertiente de investigación es el de las diversas formas de comunicación y participación política que surgen desde la sociedad civil, en los que caben los movimientos antisistémicos.

Esta materia se ubica dentro del **eje de Comunicación Aplicada** de la carrera de Comunicación y Cultura, pues se presenta como un campo de aplicación concreto de los saberes del comunicólogo. Los profesionales de la comunicación política se asocian a los gabinetes de comunicación de las instituciones, los publicistas, los expertos en *marketing* político, los jefes de prensa, los gestores de campañas políticas o directores de relaciones públicas.

Por ello, este curso pretende formar a consultores en comunicación política y analistas del discurso político en los medios de comunicación desde una perspectiva crítica. Además, quiere proporcionar elementos básicos para el ejercicio profesional de periodistas que cubran las fuentes de información política de instituciones o procesos electorales. No podemos dejar fuera de esta cuenta a quienes buscan generar a través de la comunicación mundos alternativos y utilizan la comunicación política como forma de subversión simbólica y participación política.

2. PROPÓSITOS GENERALES

Este curso se enfoca en la reflexión, análisis de los fenómenos que se relacionan con la comunicación política y, al diseño de campañas políticas. Se discutirá el concepto de comunicación política y la importancia que tiene en los regímenes democráticos, los actores que intervienen, la creación de climas sociopolíticos, la reconfiguración del imaginario social y el espacio público, el discurso de la política en los medios, la mediatización de la política en la era televisual, las formas emergentes de participación política y el papel que juega el marketing político en el diseño y proceso de campañas propagandísticas.

Estos contenidos le permitirá al estudiante identificar la comunicación política como un campo de estudio fértil dentro de los estudios de comunicación y reunir las herramientas teóricas y conceptuales que le permitirán llevar a cabo análisis de casos concretos y diseñar campañas políticas.

3. CONTENIDO POR UNIDADES TEMÁTICAS

I COMUNICACIÓN POLÍTICA Y RÉGIMENES POLÍTICOS

- 1.1 Origen y desarrollo de la comunicación política
- 1.2 Sistemas de gobierno y comunicación política
- 1.3 Democracia y comunicación política
- 1.4 Características de la comunicación política
- 1.5 Diferencias de la comunicación política con la mercadotecnia y propaganda política
- 1.6 Espacio privado, espacio público y espacio social
- 1.7 Opinión Pública

Propósitos específicos:

El estudiante reflexionará sobre los diversos sistemas de gobierno y la aplicación de la comunicación política, también comprenderá la importancia de la comunicación política en regímenes democráticos de tipo liberal; diferenciará conceptos relacionados con la comunicación política, además comprenderá y distinguirá el espacio privado, público y social en la política. Finalmente entenderá la importancia de la opinión pública para el desarrollo de campañas permanentes, electorales y de movimientos sociales y antisistémicos.

II MERCADOTECNIA POLÍTICA

- 2.1 Génesis y desarrollo del marketing político
- 2.2 Marketing político y marketing comercial: similitudes y diferencias
- 2.3 Análisis del candidato, partido político, competencia
- 2.4 Aplicación de técnicas cuanti-cualitativas para conocer el mercado socio-político
- 2.5 Descripción y segmentación del mercado socio-político (demandas, necesidades, problemática comunitaria, preferencias partidarias, percepción del electorado sobre el candidato y al partido político)
- 2.6 Factores coyunturales (entorno social, político y económico)
- 2.7 Análisis de la competencia (candidato, estrategias, campañas)
- 2.8 Análisis e interpretación de resultados

Propósitos específicos:

El estudiante aprenderá sobre la importancia de la segmentación de públicos para la planeación de estrategias y tácticas para el diseño de campañas políticas.

III COMUNICACIÓN, IMAGEN, CAMPAÑAS POLÍTICAS Y MARCO LEGAL

3.1 Comunicación política electoral y gubernamental

3.1.1 Territorios políticos

3.1.1 Imagen Política

3.1.2 Campañas electorales

3.1.3 Campañas permanentes o de gestión

3.1.4 Campañas de movimientos sociales o antisistémicos

3.1.5 Agenda-*setting*

3.1.6 La política como espectáculo

3.1.7 El *spot* político

3.1.8 Tipos de *spots* políticos

3.2 Comunicación política y medios masivos

3.2.1 Arenas políticas

3.2.2 El impacto de la comunicación en las prácticas políticas

3.2.3 Modelo judicial mediático en los procesos políticos

3.3. Marco legal de las campañas políticas

3.3.1 Autoridades electorales

3.3.2 Leyes federales, estatales y municipales

3.3.2 Regulación de campañas mediáticas

Propósitos específicos:

El estudiante comprenderá el concepto de comunicación política, para analizar el proceso de las campañas políticas, gubernamentales y movimientos sociales, el rol de los medios en la

configuración de la opinión pública y el marco legal que las configura, con el propósito de poder instrumentar ese conocimiento en el diseño de una campaña político mediática.

IV FORMAS EMERGENTES DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

4.1 Comunicación política y formas de participación ciudadana

4.2 Movimientos sociales y medios de comunicación

4.3 Nuevas formas de activismo y organización: el activismo en internet

4.4 La “guerrilla de la comunicación” y el sabotaje simbólico

Propósitos específicos:

El estudiante analizará las formas emergentes de participación política, desde la subversión simbólica hasta las redes activistas que utilizan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para reflexionar sobre la gestación de una opinión pública mundializada como consecuencia de los procesos de globalización.

V. MÉTODOS DE ANÁLISIS Y DISEÑO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS

5.1 Análisis del discurso: mensajes

5.2 Análisis de campañas políticas

5.3 Diseño de campañas políticas

Propósitos específicos:

El estudiante conocerá algunos métodos de análisis aplicados tanto a mensajes y estructura de campañas políticas, también aprenderá sobre los diversos diseños de campañas políticas que empleará para el desarrollo de su carpeta de certificación de comunicación política.

4. MÉTODO DE TRABAJO Y DINÁMICA

Esta materia se impartirá en forma de seminario teórico-práctico en sesiones de 3 horas semanales. Una parte de la clase estará dedicada a la revisión de conceptos y teorías mediante la activa participación de los estudiantes que habrán preparado fuera del aula los textos

asignados a esa sesión y que tendrán que presentarlos, debatirlos y criticarlos. La otra parte de cada sesión estará dedicada a la aplicación de estos conceptos y teorías para el desarrollo de su análisis o carpeta de comunicación política.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de certificación se basará en la capacidad del estudiante para analizar y diseñar una campaña de comunicación política mediante la aplicación de los conocimientos aprendidos a lo largo del curso.

6. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 📖 Achache, Pilles (1998), "El marketing político" en Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton (comps.), *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, pp. 112-123
- 📖 Bobbio, Norberto, (1991), *El futuro de la democracia*, FCE, México, pp.13-31, en Portillo, M. y Rovira G. (2005) *Antología de comunicación política*, México: UACM.
- 📖 Diamond, E., and Bates, S. (1984), *The spot: The rise of political advertising on television*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 📖 García Beaudoux, Virginia, y Orlando D'Adamo, "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo", en Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial, N° 2, vol 2, UAM-Iztapalpa, pp.81-111.
- 📖 Heras, María de las (1999), *Uso y abuso de las encuestas, elección 2000, los escenarios*, México: Océano.
- 📖 Luque, Teodoro (1996), *Marketing político*, Barcelona: Ariel Economía.
- 📖 Maarek, Philippe J. (1997), *Marketing político y comunicación, Claves para una buena información*, España: Paidós comunicación.
- 📖 Martín Salgado, Lourdes (2004), *Marketing político*, Barcelona: Paidós.
- 📖 Monzón, C. y J. L. Dader (1992), "Las encuestas y su tratamiento periodístico" en Muñoz Alonso, et.al.(eds.), *Opinión pública y Comunicación política*, EUDEMA, Madrid, pp. 473-487, en Portillo, M. y Rovira G. (2005), *Antología de comunicación política*, México: UACM.
- 📖 Portillo, M. (2005), "La política en la era de la incertidumbre. Apuntes para pensar la relación entre comunicación, cultura y política en el contexto de la sociedad mediatizada", Andamios, UACM, México, en Portillo, M. y Rovira G. (2005), *Antología de comunicación política*, México: UACM.

- 📖 Rovira, Guiomar (2005), “El zapatismo y la red transnacional”, ponencia en Foro sobre Pueblos Indígenas de América Latina, Caixaforum, Barcelona, 24 abril de 2005, en Portillo, M. y Rovira G. (2005) *Antología de comunicación política*, México: UACM.
- 📖 Varios autores, “Manual de guerrilla de la comunicación” (2004), Barcelona, Virus, pp. 46-91 y 174-196, en Portillo, M. y Rovira G. (2005), *Antología de comunicación política*, México: UACM.
- 📖 Vidal de la Rosa, Godofredo (2007), *Teoría democrática contemporánea*, México: UAM Azcapotzalco.
- 📖 Villanueva, Ernesto (2006), *Diccionario de derecho a la información*, México: Porrúa.
- 📖 Wolton, Dominique (1998), “La comunicación política: construcción de un modelo” en Ferry, Jean-Marc y D.Wolton (comps.), *El nuevo espacio público*, Gedisa: Barcelona.
- 📖 D.Wolton (comps.), (1998), *El nuevo espacio público*, Gedisa: Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 📖 Debray, Regis (1994), “Dialéctica de la televisión pura”, en *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós, pp. 277- 298, en Portillo, M. y Rovira G. (2005) *Antología de comunicación política*, México: UACM.
- 📖 Gutiérrez, Silvia (1989), “Lenguaje e ideología. La propuesta de Olivier Reboul”, Apuntes de clase, México, UAM-X, en Portillo, M. y Rovira G. (2005) *Antología de Comunicación Política*, México: UACM.
- 📖 ----, ---- (2007), “El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas” en *Revista Versión* N° 10, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, octubre, pp. 109-125, en Portillo, M. y Rovira G. (2005) *Antología de comunicación política*, México: UACM.
- 📖 Landi, Oscar (1991), “Videopolítica y cultura” en *Diálogos*, No. 29, FELAFACS, marzo de 1991, Lima, en Portillo, M. y Rovira G. (2005) *Antología de comunicación política*, México: UACM.
- 📖 Reboul, Olivier (1980), *Lenguaje e ideología*, México, FC E, pp. 11-53, en Portillo, M. y Rovira G. (2005) *Antología de comunicación política*, México: UACM.