



UNIVERSIDAD
PROVINCIAL
DE CÓRDOBA

IGTP

DGP

Departamento de
Gestión Pública

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA

Comunicación Política y de Gobierno

DOCENTE RESPONSABLE: MGTER NICOLÁS BERTONE

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA**“COMUNICACIÓN POLÍTICA”****Fundamentación**

La comunicación política surge, permite y legitima el sistema democrático. Por ello, su desarrollo en el ámbito académico y profesional debe tender a construir conocimientos que ensanchen la discusión pública, rompan rutinas que producen desvíos en la comunicación y generen nuevos ámbitos para la construcción de consensos.

Hoy los desafíos son cada vez más complejos con una creciente insatisfacción con el sistema, por la baja eficiencia de la respuesta a las demandas ciudadanas, las acciones de viralización de desinformación, los contextos de polarización y los constantes escenarios de crisis.

El Curso de Posgrado busca analizar y discutir la comunicación política a través de la relación entre el gobierno, medios "tradicionales", los medios digitales y la ciudadanía. Describe el marco de trabajo y las metodologías para guiar a las personas en la toma de decisiones para la comunicación estratégica-efectiva del gobierno orientada a la generación de consensos.

Para ello, se presentan y cuestionan las tendencias de la comunicación política. Se expone y analiza la centralidad del consenso y la participación ciudadana para la gobernabilidad de las administraciones y el desarrollo de democracias fuertes. Prestando especial atención a la importancia del codiseño, cogestión y corresponsabilidad en toma de decisiones, el posicionamiento y construcción de los mensajes estratégicos.

Analiza el rol de los medios de comunicación en las democracias actuales y explora el proceso de injerencia cada vez más relevante de las nuevas plataformas digitales en la construcción de la realidad como producto social. Todo esto en un contexto cada vez más dinámico y complejo.

Equipo docente

Docente Responsable: Mgter. Nicolás Andrés Bertone

Docente invitada: Dra. Natalia Monge.

Carga horaria

Modalidad de dictado	Total	Porcentaje
<i>Actividades teóricas</i>	15	60%
<i>Actividades prácticas</i>	10	40%
Total	25	100%

Objetivo general esperado de las y los estudiantes

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA

- Tener la capacidad para analizar, diseñar e implementar mensajes de comunicación gubernamental, de crisis y de riesgo.

Objetivos específicos

Se pretende que el estudiante pueda:

- Diferenciar la comunicación gubernamental respecto de la electoral, de crisis y de riesgo.
- Reconocer las acciones gubernamentales en la construcción del consenso.
- Analizar las posibles acciones de convergencia de un gobierno y la implementación de estrategias digitales.
- Identificar las principales necesidades y perfiles necesarios para consolidar un equipo de comunicación gubernamental.

Contenidos**Unidad 1: Comunicación política**

La relación entre política y comunicación. El estado del arte de los debates en torno a la comunicación política. El modelo clásico de Comunicación Política: Política, opinión pública y medios de comunicación.

La comunicación política, nuevas tecnologías y cambios de contexto. La función relacional de la política, la nueva gobernanza y los procesos de participación y colaboración.

Bibliografía básica:

- CANEL, María José; “Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información”; Editorial: Tecnos, 2005. (P. 15-31)
- WOLTON, Dominiqye. (1995): La comunicación política: construcción de un modelo. En MERCIER, “La comunicación política”, Buenos Aires, La Crujia.

Bibliografía ampliatoria

- CANEL, María J. (2007) Comunicación de las instituciones públicas, España, España.

Unidad 2: Comunicación política gubernamental

La ubicación de la comunicación gubernamental en la comunicación política. El objetivo de la Comunicación Gubernamental y de Políticas Públicas. Legitimar más que publicitar.

Bibliografía básica:

- ELIZALDE, L., RIORDA M., FERNÁNDEZ PEDEMONTE, D. (2006). “La Construcción del Consenso: Gestión de la Comunicación Gubernamental”, Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2006 (Pag. 17 a 131).

Bibliografía ampliatoria

- RIORDA, Mario y otros “El gobernauta: estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales”, Documento para discusión IDB-DP-382, Junio de 2015.

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA

- RIORDA, Mario y CONRERO, Sofia; “La gestión de redes cambia toda la gestión: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales”, Revista Austral Comunicación, Vol 6 Num 1, Junio 2017.
- RIORDA, Mario (2016) “Comunicación Gubernamental: Consenso, mitos de gobierno y legados”, en “Manual de Comunicación de Gobierno. Estrategias para proyectar las políticas públicas”. Eugenie Richard y Angie Gonzalez (eds), Universidad Externado de Colombia.

Unidad 3: Gobernar en momentos de incertidumbre

Comunicación de crisis. Gestionar la incertidumbre.

Comunicación de riesgo. La percepción sobre los riesgos y vulnerabilidades.

Bibliografía básica:

- ELIZALDE, L., RIORDA M., FERNÁNDEZ PEDEMONTE, D.(2011). La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2011 (Pag. 7 a 42)

Bibliografía ampliatoria

- CRESPO, I. A. GARRIDO y R. MEDINA (2017) La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica”, GAPP. Nueva Época – N.o 18, noviembre.

Unidad 4: La opinión pública y nuevas agendas

Conceptos de opinión pública. Polisemia del concepto de opinión pública. Teorías de los efectos de los medios de comunicación. Espiral del silencio. Agenda temática y agenda de atributos.

Bibliografía básica:

- NOELLE-NEUMMAN, E. (1995). La espiral del silencio. En J-M Ferry, D Wolton et al., El nuevo espacio público (pp. 200-209). Barcelona: Gedisa.
- MORA, A. y MORENO, C. (2016) ¿qué es la opinión pública? En Crespo, I., et al. Manual de herramientas para la investigación de la opinión pública. Editorial:Tirant lo Blanch
- BOURDIEU, P., (1972) La opinión pública no existe (conferencia disponible en https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf)

Unidad 5: La gestión de la comunicación gubernamental

5A- PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Prácticas rutinarias de la comunicación gubernamental. El ocaso de las direcciones de prensa y difusión. La organización de los gabinetes de comunicación y sus principales funciones. Planificación de la comunicación: objetivos. Perspectivas y modelos de planificación.

Bibliografía básica:

- ELIZALDE, L y RIORDA, M (2020); “Comunicación Gubernamental más 360 que nunca”, La Crujía ediciones, Buenos Aires. (cap 2).

Bibliografía ampliatoria

- VILA FEMENIA, F. (2013) Comunicación estratégica. Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red, Barcelona. Editorial UOC, pp 63-69

5B- DISCURSO POLÍTICO - **Construcción del mito**

Los modos de la política y las formas del mensaje: el concepto y el contenido. La definición de atributos de identidad y la construcción de beneficios funcionales, emocionales y de autoreconocimiento. El discurso político, la identidad y polarización. La construcción del mito de gobierno.

Bibliografía básica:

- RIORDA, Mario y RINCÓN, Omar (2016). Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno, Buenos Aires, Biblos. (Pag. 11 a 92)

5C- MEDIATIZACIÓN - **La relación con los Medios de comunicación**

El sistema de medios de comunicación, su evolución y situación actual. La planificación y gestión de Medios. La noticia como resultado de un proceso de construcción: Newsmaking. Selección y omisión de temas: Gatekeeping. Las fuentes de la información: Indexing. Las agendas públicas, políticas y mediáticas. La gestión de issues. Encuadres.

Bibliografía básica:

- ARUGUETE, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. Más Poder Local, 30, 36-42.
- ENTMAN, R. (1993). Framing: hacia la clarificación de un paradigma fracturado. Journal of Communication, 43(3), 51-58.

Bibliografía ampliatoria

- LAKOFF, George. No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político, Madrid, Editorial Complutense, 2006.

5D- CONTENIDOS - **Nuevas herramientas de vínculo ciudadano**

Los públicos y la comunidad. Segmentación y targeting. Objetivos, gestión de intereses y motivaciones: de la persuasión a la relación. Niveles de impacto. Gestión de Contenidos y Gestión de Relaciones. Transmedia y storytelling. Nuevas Narrativas y Convergencia. Branding y marcas ciudad.

Bibliografía básica:

- SCOLARI, C. (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En Celaya, j. (ed.) Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas, Madrid: AC/E, pp. 71-81 http://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014
- VELA, J. (2014). La marca ciudad en la contemporaneidad. Poliantea, 10(19), pp. 11-27. Recuperado el 27 de junio de 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5097575.pdf>

Bibliografía ampliatoria

- ALBARELLO, F. (2019). Transmedia storytelling: claves sobre las nuevas formas de contar (material para diplomatura). Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.

5E- LA EVALUACIÓN - **Investigar la opinión pública**

Evaluación de políticas públicas y comunicación. Estudios de opinión pública e imagen. Los procesos de Escucha Activa, análisis de la conversación y engagement. Conocer y medir la opinión pública en la era de las redes y el big data. Límites, posibilidades y preguntas.

Bibliografía básica:

- ALVAREZ NOBELL, A. (2011) Medición y Evaluación en Comunicación, España, Edita: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP) (Cap 5)

Bibliografía ampliatoria

- ARUGUETE, Natalia y CALVO, Ernesto (2020) Trolls, Fake news y otros encantos. Buenos Aires. Siglo XXI.
- GALUP, Luciano (2019). Big data y política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales. Buenos Aires. Penguin Grupo Editorial.

Estrategias metodológicas

Las clases de la asignatura serán teórico-prácticas. Se combinarán clases expositivas, donde se presentarán los contenidos teóricos de la asignatura, con clases y actividades virtuales de orientación práctica en las cuales se trabajará en el análisis de casos, exposición de trabajos y debates referidos al proyecto de comunicación desarrollado en forma grupal.

Consignas trabajo práctico:

A partir de los contenidos y herramientas desarrolladas debe realizar una planificación estratégica de un área de gobierno. Se ha dividido las fases del planeamiento en 4 trabajos prácticos a presentar por aula virtual en forma semanal.

Los 4 prácticos forman parte del Trabajo integrador que deben entregar al finalizar la materia, para aprobar el examen final.

Actividad Nº 1:

Fase 1: DIAGNÓSTICO (resultado de un investigación exploratoria preliminar)

- Marco referencial con las principales características de la organización.
- Análisis situacional del entorno externo e interno vinculado a la comunicación. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la comunicación (se debe incluir una valoración crítica).
- Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas. Se deberán diferenciar objetivos

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA

organizacionales a los que se pretende contribuir; de los objetivos de comunicación (vinculados a las acciones a llevar adelante).

- Público objetivo de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación (destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos), los medios que utilizan para informarse y el estilo comunicativo que utilizan, ya que son aspectos claves y críticos que influyen en el éxito de la comunicación.

Actividad Nº 2:

Fase 2: DISEÑO (de la estrategia y de las acciones)

- El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
- Estrategia: debe estar vinculada al cumplimiento de los objetivos, empleando para ello estrategias propias de la comunicación institucional.
- Cronograma: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

Actividad Nº 3:

Fase 3: COMUNICACIÓN (Ejecución del plan)

- Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan. Transmedia, segmentos, contenidos, etc.
- Presupuesto y recursos: recursos económicos que se destinarán a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

Actividad Nº 4:

Fase 4: EVALUACIÓN

- Medición y Evaluación de resultados: definición de variables a medir a partir de los objetivos propuestos, determinación de indicadores; elaboración de instrumentos; definición de procedimientos y protocolos de medición; previsión de tipo de reportes y presentaciones de resultados.

Criterios a tener en cuenta para la presentación de trabajo práctico

- Presentar los 4 trabajos prácticos en forma grupal
- Formato de presentación: Informe escrito en documento en Word.
- Fecha presentación: según fecha estipulada en aula virtual.
- Extensión Trabajo final: Entre 10 y 12 páginas
- Bibliografía citadas en normas APA

Evaluación de la materia

- El curso se aprobará con una nota igual o superior a 7. (Nota máxima 10)
- Contar con el 80% de asistencia a la cursada.
- En la evaluación de estudiantes, se tendrá en cuenta:
 - La participación y asistencia actividad los estudiantes en las actividades que se propongan en las clases presenciales e instancias virtuales.
 - Defender y construir conocimiento sobre el Trabajo Final integrador (compuesto por los 4 prácticos grupales) de aplicación sobre un caso de diagnóstico, estrategias y tácticas de comunicación de gobierno y vincularlo con las unidades desarrolladas en el cursado de la materia.