



MENDOZA, 05 de agosto de 2024.-

VISTO:

El Expediente Electrónico 9893/2024 en el que corre agregado el programa de la asignatura electiva-optativa "Comunicación Política" para las carreras de Licenciatura en Ciencia Política y Administración Pública, Licenciatura en Trabajo Social, Licenciatura en Comunicación Social y Licenciatura en Sociología, elevado por la Profesora Karina Paula JAUREGUIBERRY; y

CONSIDERANDO:

Que corre agregado el informe de control de programas de la Dirección General de Gestión Académica destacando que es una asignatura cuatrimestral con sistema de evaluación Acreditación y/o promoción sin examen final (Art. 9 Ord. N° 108/10-CS).

Que las Direcciones de Carrera de Comunicación Social, Sociología y Trabajo Social, y la Codirección Carrera de Ciencia Política y Administración Pública, sugieren aprobar el programa de referencia.

Que la cátedra tiene una carga horaria total de sesenta (60) horas, con una carga horaria semanal de tres (3) horas.

Que el equipo de cátedra está compuesto por los siguientes docentes: Mgter. Karina Paula JAUREGUIBERRY (Prof. Responsable de Cátedra), Mgter. Matías QUINTEROS y Lic. Sebastián LIMA.

Por ello, teniendo en cuenta lo resuelto por unanimidad, en la sesión realizada el día 01/07/2024,

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

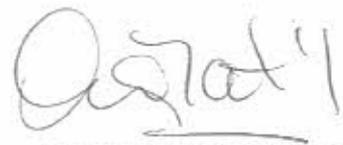
ARTICULO 1º.- Aprobar para el Ciclo Lectivo 2024 el programa de la asignatura "Comunicación Política", electiva-optativa para las carreras de Licenciatura en Ciencia Política y Administración Pública, Licenciatura en Trabajo Social, Licenciatura en Comunicación Social y Licenciatura en Sociología, a cargo de la Profesora Karina Paula JAUREGUIBERRY, y que corre agregado como Anexo Único de la presente Resolución y consta de nueve (9) fojas.

ARTÍCULO 2º.- Comuníquese e insértese en el libro de resoluciones.

RESOLUCIÓN N° 143/2024-CD
PCG/pnp



DR. JOSE LUIS JOFRE
Secretario General



DRA. MARIA EUGENIA MARTIN
Decana



ANEXO ÚNICO – RES. N° 143/2024-CD



CARRERA: CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – SOCIOLOGÍA – TRABAJO SOCIAL – COMUNICACIÓN SOCIAL –							
Plan de estudios	Año Académico: 2024						
Programa de: "Comunicación política"			<table border="1"> <tr> <td>CUATRIMESTRAL</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>ANUAL</td> <td></td> </tr> </table>	CUATRIMESTRAL	X	ANUAL	
CUATRIMESTRAL	X						
ANUAL							
OPTATIVA/ELECTIVA	CARGA HORARIA TOTAL 60 hs.	CARGA HORARIA SEMANAL 3hs	APROBADO POR				
Responsable de Cátedra: Mgter. Karina Paula Jauregulberry.							
Profesores: Mgter. Matías Quinteros, Lic. Sebastián Lima							
CONDICIONES PARA CURSAR							
Asignaturas con cursado regular		Asignaturas aprobadas					
CONDICIONES PARA RENDIR O PARA CURSAR CON EVALUACIÓN CONTINUA							
Asignaturas con cursado regular		Asignaturas aprobadas					

I. FUNDAMENTACIÓN

En los tiempos recientes, la Comunicación Política ha emergido como una disciplina en constante expansión dentro del ámbito de las Ciencias de la Comunicación. La profunda reflexión e investigación acerca de la opinión pública, así como su conversión en tácticas y movimientos de campaña, ocupan un lugar esencial en las discusiones contemporáneas sobre los pilares mismos de la política, los procesos electorales y la edificación de la democracia.

Es una cátedras que permite que los/las estudiantes de todas las carreras tengan la posibilidad de llevar a la práctica los conocimientos teóricos aprendidos y al finalizar el curso el alumno deberá ser capaz de:

- ❖ Comprender el fenómeno de la comunicación política como algo que alcanza a todas las actividades tanto las económicas, como las políticas y sociales
- ❖ Comprender y entender el marketing digital en diferentes tipos de campaña
- ❖ Conocer cómo implementar, controlar y evaluar una campaña de Comunicación política Político o Social.
- ❖ Distinguir la problemática dentro del contexto de la profunda crisis por la que atraviesa el país.
- ❖ Estudiar el proceso de análisis previo a la puesta en marcha de la estrategia elegida.
- ❖ Acceder a los últimos avances y técnicas modernas en los campos de la comunicación política y Social.



2. OBJETIVOS GENERALES O PARTICULARES

- ❖ Definir el concepto de segmentación de mercados políticos y sociales como paso previo al diseño de estrategias de acción.
- ❖ Formar al estudiante en las técnicas propias de la investigación de comunicación
- ❖ Capacitar a los/ las estudiantes para poder desarrollar un programa de Comunicación política.
- ❖ Conocer las nuevas tendencias en las que se va a desenvolver el Comunicación Política en los próximos años.
- ❖ Comprender el alcance del uso de las redes sociales para la evolución de estas áreas de conocimiento.



3. CONTENIDOS DEL PROGRAMA

(Divididos por núcleo temático, unidades, eje temático)

UNIDAD TEMÁTICA I:

Introducción. Las Nuevas Realidades. El Contexto del Cambio Permanente. Los Cambios en los Paradigmas. La Propaganda Política. Su Evolución y Desarrollo a Través del Tiempo. Fuentes, Reglas, Métodos y Técnicas de la Propaganda. Análisis y Evaluación de las Diversas Formas de Hacer Propaganda a lo Largo de las distintas Épocas. Modelos de Propaganda Política.

UNIDAD TEMÁTICA II:

Principios de la comunicación política. El Deseo y el Poder. Sistemas de Información y la Estrategia. Política. La Opinión Pública. Las Encuestas y Sondeos de la Opinión Pública. La Planificación Estratégica de la Campaña. La Comunicación Política. Territorio, comunicación y equipo técnico. La Elaboración del Discurso Político. El Posicionamiento. La Imagen del Candidato/a. El Valor de la Imagen. Video, Política e Imagen. Redes Sociales. Análisis de las Últimas Campañas Electorales diferencia con la comunicación política.

UNIDAD TEMÁTICA III:

Agenda y Plan de medios. Planificación. Segmentación de la comunicación; comunicación mediada y comunicación directa. Comunicación externa, tipos (operativa, estratégica y de notoriedad): producción, circulación y distribución de productos. Cómo generar contenidos para los nuevos medios. Redes Sociales: Consejos y herramientas para realizar una entrevista en medios audiovisuales.

4. BIBLIOGRAFÍA

4.1. Bibliografía general

AUTORES VARIOS, "El Arte de Ganar Elecciones", Edit. ALACOP, Miami 2001.-

BORRINI, Alberto, "Como Se Vende un Candidato", Edit. Atlántida, Bs. As. 2005.-

BRAVO, Carlos, "Marketing de Guerrillas para Emprendedores Valientes", Edit. Planeta, Bs. As. 2013.-

IVOSKUS, Daniel, "Obsesión digital", Edit. Grupo Norma, Bs As. 2010

DURAN BARBA, Jaime, "El Arte de Ganar. Como usar el Ataque en Campañas Electorales Exitosas". Buenos Aires: Editorial Debate, 2011.-

DURAN BARBA, Jaime, NIETO, Santiago, "La Política en el Siglo XXI – Arte, Mito o Ciencia", Edit. Debate, Bs. As. 2017.-



FIGUEREIDO, Marcus, "Estrategias de Persuasión en Procesos Electorales", Edit. KA, Sao Paulo, 2003.-

HAMIE, Hugo, "La Imagen del Poder – La Consultoría Política en Acción", Edit. Corregidor, Bs. As., 1997.-

HERREROS, Pablo, "El Poder es de las Personas", Edit. Lee/me, Bs. As. 2012.-

IVOSKUS, Daniel. "Lo que no se dice no es. Comunicación y Marketing Municipal". Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 2007.-

RIORDA, Mario y FARRE, Mónica, "Ey, Las Ideologías Existen!", Edit. Biblos 2013.-

RUOCCO Juan, "¿La democracia en peligro? Como los memes Y otros discursos marginales de internet se apropiaron del debate público. Ed. Paidós 2023.

Benedetti, Ariel "Marketing en redes sociales, detrás de la escena". Editorial Amdia, Buenos Aires 2016.

4.2. Bibliografía especial por unidad

UNIDAD TEMÁTICA I:

DOMENACH, Jean Marie, "La Propaganda Política", Edit. EUDEBA, Bs. As. 1963.-

PANKE, Luciana "Campaña electorales para mujeres" Edit. Crijia, Bs As. 2018

RIORDA, BENTOLINA, Mario "Cualquiera tiene un plan" Edit. Paidós Bs. As. 2020.

IVOSKUS, Daniel, "Cómo descubrir y combatir Fake News" Edit. Go Ediciones, Bs As. 2019

UNIDAD TEMÁTICA II:

SOSA ESCUDERO, Walter, "Big Data" Edit. Siglo XXI, Bs As. 2019

ELIZALDE, Luciano, "Manejando al Disenso" Edit. Crijia, Bs As. 2017



BENEDETTI, Ariel "Marketing en redes sociales" Edit. Tomas Bs As. 2019

UNIDAD TEMÁTICA III:

DE LA . Laura, "Redes sociales para organizaciones: una guía básica", Edit. CLACSO, 2015

IVOSKUS, Daniel. "Lo que no se dice no es. Comunicación y Marketing Municipal", Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 2007.-

RIORDA, Mario y FARRE, Mónica, "Ey, Las Ideologías Existen!", Edit. Biblos 2013.-

RUOCCO Juan, "¿La democracia en peligro? Como los memes Y otros discursos marginales de internet se apropiaron del debate público." Ed. Paidós 2023.

Benedetti, Ariel "Marketing en redes sociales, detrás de la escena". Editorial Amdia, Buenos Aires 2016.

5. ESTRATEGIAS O MODALIDADES DE TRABAJO PREVISTAS PARA EL DESARROLLO DEL ESPACIO CURRICULAR

- ✓ Clases expositivas
- ✓ Trabajo de taller
- ✓ Clases participativas y discusión de textos de forma Presencial y Virtual
- ✓ Exposiciones individuales y grupales
- ✓ Armado de campaña como trabajo final.

6. DISTRIBUCIÓN CURRICULAR DEL DICTADO DE CLASES ENTRE LOS INTEGRANTES DE CÁTEDRA (Porcentajes)

Teoría y Práctica tanto Presencial a cargo del Titular y Docente Invitado de la cátedra. -
Aplicaciones y Asesoramiento para la Elaboración del Trabajo Final a cargo del Titular y Docente Invitado.-
Se invitará a Docentes y Especialistas a participar y debatir con los estudiantes.

7. CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CONDICIONES DE APROBACIÓN



Los Trabajos Prácticos se evaluarán teniendo en cuenta la coherencia, la claridad y la precisión y el léxico utilizado para realizar los trabajos de opinión.



7.1. Instrumentos de evaluación

7.2. Sistema de evaluación/Condiciones de aprobación

(Sistema de acreditación y/o promoción por examen final

Sistema de acreditación y/o promoción sin examen final: que a su vez tiene dos modalidades CON EVALUACIÓN CONTÍNUA O EVALUACIÓN INTEGRADORA) (Adarar cómo se obtiene la regularidad).

- Establecer tentativamente las fechas de las evaluaciones

- ✓ Para acceder a la condición de regular será necesario tener asistencia al 70 % de las clases
- ✓ y el 75% de los trabajos prácticos aprobados
- ✓ Para aprobar la asignatura en carácter de regular se deberá superar un examen final produciendo y defendiendo una campaña de comunicación política.
- ✓ NO EXISTE LA CONDICION DE ALUMNO LIBRE EN ESTA CATEDRA

8. CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE LA CÁTEDRA

Fecha	Modalidad (teórica/práctica)	Docente	Tema /Actividad/Evaluación
12/08	TEÓRICA/PRACTICA	KARINA JAUREGUIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad I: Introducción. Las Nuevas Realidades. El Contexto del Cambio Permanente. Los Cambios en los Paradigmas.
19/08	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGUIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad I: Los Cambios en los Paradigmas. La Propaganda Política. Su Evolución y Desarrollo a Través del Tiempo.
26/08	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGUIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad I: Su Evolución y Desarrollo a Través del Tiempo. Fuentes, Reglas, Métodos y Técnicas de la Propaganda. Análisis y Evaluación de las Diversas Formas de Hacer Propaganda a lo Largo de las distintas Épocas. Modelos de Propaganda Política.



02/09	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad II: Principios de la comunicación política. El Deseo y el Poder. Sistemas de Información y la Estrategia. Política.
09/09	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad II: La Opinión Pública. Las Encuestas y Sondeos de la Opinión Pública. La Planificación Estratégica de la Campaña La Comunicación Política.
16/09	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad II: Territorio, comunicación y equipo técnico. La Elaboración del Discurso Político. El Posicionamiento. La Imagen del Candidato/a .
05/10	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad II: El Valor de la Imagen. Video, Política e Imagen. Redes Sociales. Análisis de las Últimas Campañas Electorales diferencia con la comunicación política.
30/09	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Parcial
07/10	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad III
14/10	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad III: Agenda y Plan de medios.
21/10	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad III: Planificación. Segmentación de la comunicación; comunicación mediada y comunicación directa. Comunicación externa, tipos (operativa, estratégica y de notoriedad)
28/10	TEORICO/PRACTICA	KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad III: Producción, circulación y distribución de productos. Cómo generar contenidos para los nuevos medios. Redes Sociales:
04/11		KARINA JAUREGIBERRY MATÍAS QUINTEROS POQUET SEBASTIAN LIMA	Unidad III: Redes Sociales: Consejos y herramientas para realizar una entrevista en medios audiovisuales

Handwritten signature



VIGENCIA DE PROGRAMA		
AÑO	PROFESOR/A RESPONSABLE	FIRMA
2024	KARINA JAUREGUIBERRY	
VISADO POR		
DIRECTOR/A DE CARRERA O DEPARTAMENTO	DIRECCION GENERAL DE GESTIÓN ACADÉMICA	

