

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador
Maestría en Comunicación con mención en Opinión Pública

Titulo del curso: Comunicación política, publicidad y TIC

Profesora: Consuelo Albornoz Tinajero (investigareslaclave@gmail.com)

Fechas: XX de octubre a XX de diciembre de 2011

Horario: Lunes y miércoles de 17h00 a 20h00

Presentación del seminario

Dado el carácter teórico-conceptual de este seminario se requiere de parte del estudiantado la lectura oportuna de los textos (previa a las clases) para que pueda mantener una participación activa y deliberativa. El syllabus está dividido en cuatro unidades temáticas, que abordan los temas desde la comunicación, la psicología social y la sociología política. El plan de la asignatura contiene lecturas de carácter obligatorio en todas las sesiones. En varias de ellas hay otras de carácter complementario, dirigidas a que las/os estudiantes profundicen en determinadas temáticas, de acuerdo con sus intereses particulares.

Objetivos:

Este curso invita al estudiantado a 1) Discutir el rol político de la comunicación y el carácter comunicativo de la política en el espacio público; 2) examinar críticamente los debates en torno a las comprensiones de comunicación política como estrategia y como interacción comunicativa; 3) analizar el recorrido conceptual de la publicidad (de la "publicidad burguesa" a la publicidad como "reclamo publicitario") y problematizar las discusiones que suscita 4) reflexionar sobre las posibilidades y límites para la comunicación política en los espacios virtuales, con apoyo de las TIC.

Metodología:

El seminario será abordado mediante exposiciones de los textos de lectura obligatoria de cada sesión (eventualmente se pueden incluir los complementarios) por parte de los estudiantes, quienes plantearán los ejes conceptuales y los debates más relevantes que recojan los textos a fin de proponer preguntas sensibilizadoras para abrir la discusión.

Presentación de las unidades por la profesora, para delinear los contextos de los temas.

Síntesis de los temas por parte de la profesora, para destacar los aspectos más significativos y/o críticos planteados por los estudiantes.

Evaluación:

10% de la nota total: la participación activa y permanente en el desarrollo del seminario;

30% de la nota total: dos exposiciones que privilegiarán plantear al menos una pregunta crítica a partir de la reflexión personal (cada exposición tendrá una valoración del 15%);

25% de la nota total: un examen a mitad del curso que discutirá los debates examinados en las sesiones trabajadas hasta ese momento;

35% de la nota total: una monografía final en la cual cada estudiante aplicará los desarrollos conceptuales trabajados en el curso en relación con un problema empírico.

Detalles adicionales se negociarán en la primera sesión.

Unidades y contenidos:

Unidad I Introducción conceptual: comunicación, política, espacio público

Sesión 1

Introducción general al curso; distribución de lecturas y precisiones sobre trabajos de evaluación

Sesión 2

La dimensión política de la comunicación. La comunicación: lenguaje y poder simbólico

Lecturas obligatorias:

- Maturana, Humberto, *Emociones y lenguaje en educación y política*, 1990, Santiago: Centro de Estudios del Desarrollo y Ediciones Pedagógicas Chilenas, Segunda parte "Lenguaje, emociones y ética en el quehacer político": pp. 33-72.
- Bourdieu, Pierre, 1985, *Qué significa hablar*, Madrid: Ediciones Akal Universitaria. Capítulo II "Lenguaje y poder simbólico": pp. 63-104.
- Edelman Murray, 1991, *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires: Ediciones Manantial. Capítulo I "Algunas premisas sobre la política": pp. 7-18.

Sesión 3

El carácter comunicacional de la política. La política: comunicación, praxis y poder político

Lecturas obligatorias:

Arendt, Hannah, 1997, *Qué es la política*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica: Primera parte "Textos de Hannah Arendt": 45-138.

_____ *La condición humana*, 2002, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. Capítulo V "Acción": pp. 199-276.

Lectura complementaria:

Fuenzalida, Valerio, 2004, "La política resignificada desde la televisión", *Diálogo Político*, Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer: pp. 50-66.

Sesión 4

La interacción en el espacio público

Lecturas obligatorias:

- Innerarity, Daniel, 2006, *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa: "Introducción"; pp. 13-28 y Capítulo II "La crisis de la representación política": pp. 47-77

- Arendt, Hannah, 2002, *La condición humana*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. Capítulo II "La esfera pública y la privada": pp. 37-95.

Lectura complementaria:

- Rosanvallón, Pierre, 2007, *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*, Buenos Aires: Ediciones Manantial, Primera parte, capítulo IV "El conflicto de las legitimidades": pp. 111- 124.

Unidad II Comunicación política: cómo estrategia e interacción comunicativa

Sesión 5

La comunicación política como estrategia.

Lecturas obligatorias

- Canel, María José, 2008, "El reto de la investigación: Plantear la pregunta ¿Hay comunicación en la comunicación política?", *Telos*, N° 74, Enero-Marzo, en <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=74.htm>>

- Maarek, Philippe J. 2008, "La comunicación política: Una perspectiva internacional", *Telos*, N° 74, Enero-Marzo, en

<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=74.htm>>

- Dader, José Luis, 2008, "La comunicación política de la hipermodernidad y su análisis académico", *Telos*, N° 74, Enero-Marzo, en

<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=74.htm>>

- Maarek, Philippe J. 2009, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós Ibérica. Introducción: pp. 19-23, Capítulo II "El marketing político: un planteamiento global": pp. 77-138.

- Valdez Zepeda, Andrés, 2003, "El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América latina: Una respuesta a sus críticos", *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 56: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035624valdez.htm>>

Lecturas complementarias

Norris, Pippa, "A Virtuous Circle?, The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies"

en <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/psa2000virt.pdf> o "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales" en <http://www.aecpa.es/uploads/files/recp/04/textos/01.pdf>

Gurevich, Michael y Blumler, Jay, *Political Communications. Systems and Democratic Values*, en www.csu.edu/~mault/political%20communication%20sys.pdf

Sesión 6

La comunicación política centrada en el "producto"

-Durán Barba, Jaime, 2005, "Estrategias de comunicación política", en Izurieta, Roberto y otros (compiladores), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones: pp. 23-76.

Noguera, Felipe, 2005, "La campaña permanente", en Izurieta, Roberto y otros (compiladores), *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones: pp. 79-101.

- Cook, Corey, 2002, "The Contemporary Presidency: The Permanence of the 'Permanent Campaign' ": George W. Bush's Public Presidency, *Presidential Studies Quarterly* 32: pp. 753-764. (Está en base de Jstor)

- Van Onselen, Peter, 2005, "The permanent campaign comes to Australia: Communication Strategies in the 2004 federal election", ponencia presentada en The Annual Meeting of the Australian and New Zealand Communication Association en <http://www.mang.canterbury.ac.nz/anzca/FullPapers/03peacepolcommFINAL.pdf>

Lectura complementaria:

Sparrow, Nick y Turner, John, 2001. "The permanent campaign. The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate", en <http://www.marketplanet.ru/filestore/0047/0074/905/p0984.pdf>.

Sesión 7

La comunicación política como interacción comunicativa y praxis. Los circuitos comunicacionales de la política

Lecturas obligatorias:

- Albornoz Consuelo, 2010, "El déficit comunicacional de los partidos políticos en Ecuador y su conversión en "partidocracia", *Ecuador Debate* N° 79. Quito: Centro Andino de Acción Popular: pp. 163-180.

- Porras Nadales, Antonio, 1996, "El orden comunicativo de la representación política", Porras Nadales, Antonio (editor) *El debate sobre la crisis de la representación política*, Madrid: Editorial Tecnos: pp. 149-189.

- Gastil, John, 2008, *Political Communication and Deliberation*, Thousand Oaks: Sage Publications. Capítulo I "Democracy and Deliberation": pp. 3-13 y Capítulo II "Conversation and Discussion": pp. 15-41.

- del Rey Morató, Javier, 1997, *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política*, Madrid: Tecnos, Introducción: pp.15-27.

Sesión 8

La comunicación política en el gobierno

Lecturas obligatorias:

- Gastil, John, 2008, *Political Communication and Deliberation*, Thousand Oaks: Sage Publications. Capítulo IV "Deliberative Elections": pp. 79-116 y Capítulo V "How Government Deliberates": pp. 119-149

- Foucault, Michel, 2006, *Seguridad, territorio, población*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, "Clase del 15 de marzo de 1978": pp. 293-326.

III De la publicidad burguesa al reclamo publicitario

Sesión 9

El sentido habermasiano de la publicidad

Lecturas obligatorias:

- Habermas, Jürgen, 1986, *Historia y crítica de la opinión pública*, México: Ediciones Gustavo Gili, Capítulo III "Funciones políticas de la publicidad": pp. 94-123.
- Holgado González, María, 2002, "El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral", en *Ámbitos*, Universidad de Sevilla Nº 9-10: pp. 471-484.

Lectura complementaria:

- Garnham, Nicholas, 1992, "The media and the Public Sphere", en Calhoun, Craig (editor), *Habermas an the Public Sphere*, Massachusetts: Institute of Technology, Capítulo 14: pp. 359-376.

Sesión 10

Hacia el reclamo publicitario

Lecturas obligatorias:

- Habermas, Jürgen, 1986, *Historia y crítica de la opinión pública*, México: Ediciones Gustavo Gili, Capítulo VI. "La transformación política de la función de la publicidad": pp. 209-260.

Lectura complementaria

- García Ramírez, Sergio, 2004, "Libertad de expresión y derecho a la información", en Carbonell, Miguel (compilador), *El derecho al acceso a la información y a la transparencia*, México: Editorial Porrúa: pp. 67-80.

Sesión 11

La propaganda: aproximación conceptual

Lecturas obligatorias:

- Pineda Cachero. Antonio, 2008, "Propaganda, contrapropaganda y discurso crítico: la intención de poder como criterio diferenciador de fenómenos comunicativos de naturaleza ideológica", en *Revista Científica de Información y Comunicación* Nº 4: pp. 196-225.
- Pineda Cachero. Antonio. 2007, "Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador", *Questiones publicitarias*, Vol. I, No 12: pp.107-128.
- Pineda Cachero. Antonio, 2007, "Orígenes histórico-conceptuales de la teoría de la propaganda nazi", *Revista Historia y Comunicación Social* Nº 12: pp. 151-176.

Sesión 12

La persuasión, la manipulación y el humor

Lecturas obligatorias:

- Kathleen K. Reardon, 1991, *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, Capítulo II "La lógica y la persuasión": pp. 25-46.
- Martín Salgado, Lourdes, 2002, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona: Paidós Ibérica, Capítulo I ¿Qué es exactamente la persuasión?: pp. 21-27; Capítulo 3 "Teoría y práctica de las campañas. ¿Informan?, ¿Manipulan?, ¿Quién las controla?": pp. 37-43.

Lectura complementaria:

- Valbuena de la Fuente, Felicísimo, 2010, "El humor en la comunicación política", *Cuadernos de Información y Comunicación* Vol. 15: pp. 123-164.

Sesión 13

Desinformación y mentira

Lecturas obligatorias:

- Durandin, Guy, 1993, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona: Paidós Ibérica: Primera parte "Problemas generales y definiciones": pp. 21-127
- del Rey Morató, Javier, 1997, *Los juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política*, Madrid: Tecnos, Capítulo 9 "Los juegos de los espacios políticos"; pp. 175-188.

Lectura complementaria:

- Durandin, Guy, 1983, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona: Paidós Ibérica, Primera parte, "La noción de la verdad", pp. 19-54.

IV Comunicación política mediada por las nuevas tecnologías

Sesión 14

Interacción comunicativa en línea ¿alguna diferencia con la presencial?

Lecturas obligatorias:

- Albornoz, Consuelo y Albornoz, María Belén, 2010, *La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana*, Quito: FLACSO-Sede Ecuador, capítulo II "Aproximaciones a la cultura del blog": pp. 37-55; capítulo III "Estructuración del espacio virtual en la Asamblea Nacional Constituyente": pp. 57-82, y capítulo IV "Deliberación y participación efectiva en la ANC": pp. 83-161.

Sesión 15

Qué comunicación política prevalece en la red

Lecturas obligatorias:

- Fernández, Carmen Beatriz, 2011, "Partidos políticos 2.0: mandatos para la nueva acción política", en *Diálogo político*, Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer: pp. 39-60.
- Von Wuthenau, Celedonio, 2011, "Internet y política en América Latina: hacia un ejercicio más democrático y republicano", en *Diálogo político*, Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer: pp. 61-82.

Algunas revistas en línea recomendadas:

Ámbitos

Anàlisi : Quaderns de Comunicació i Cultura

Comunicación y Sociedad

Cuadernos de Información y Comunicación

Diálogo político

INICIACOM : Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social

Question

Revista de Internet, Derecho y Política

Revista Científica de Información y Comunicación

Revista Latina de Comunicación Social

Revista Mexicana de Comunicación

Telos