

## PROGRAMA DE MATERIA

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2016	<b>SEMESTRE:</b>	6°	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	35
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO-JUNIO	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2/2		<b>CRÉDITOS:</b>	6	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	OBLIGATORIA	
<b>ELABORADO POR:</b>	LCI Adrián Javier Flores Nieves				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	Comunicación e Información Pública		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	Enero de 2024	

### DESCRIPCIÓN GENERAL

#### Descripción:

Materia teórico-práctica que permite identificar los fundamentos de la comunicación política. Esta asignatura proporciona al estudiante herramientas de gestión para insertarse en la esfera pública, construir imagen favorable, generar reputación, visibilidad y credibilidad a partir de la estructura del discurso y diseñar campañas políticas exitosas utilizando estrategias de cabildeo y media-training. Esta materia tiene como precedente a Cultura Política y Esfera Pública.

### OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el estudiante analizará la importancia de la Comunicación Política y aplicará diversas técnicas para influir en el comportamiento de las audiencias, generar opinión pública y diseñar mensajes de alto impacto mediático. De igual forma identificará algunas estrategias de cabildeo (lobbyng) que favorecen la gestión y fomentan relaciones favorables de mutuo entendimiento con los Medios de Comunicación; lo anterior en un marco de ética, vocación de servicio, actitud propositiva, liderazgo e innovación, racionalidad, cooperación y calidad.

## PROGRAMA DE MATERIA

### CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: DEFINICIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS (8 HORAS APROX.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Conocer la definición, elementos y características de la comunicación política para elaborar estrategias efectivas de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es la comunicación política?</li> <li>2. Elementos</li> <li>3. Características (ejemplos de antigua y nueva comunicación política)</li> <li>4. Funciones</li> <li>5. Áreas</li> <li>6. Comunicación Política 2.0</li> </ol>	<p>Clark, E. (2009), La publicidad y su poder, México, Planeta.</p> <p>Kotler, P. (2018), Mercadotecnia, México, Prentice-Hall.</p> <p>Monzón, C. (2017), La opinión pública, Madrid, Tecnos.</p>

UNIDAD TEMÁTICA II: NATURALEZA DE LAS ORGANIZACIONES ( 10 horas)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Identificar la gama de organizaciones y actores públicos individuales u organizados, así como sus documentos básicos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipos de organizaciones</li> <li>2. Órdenes y niveles de Gobierno</li> <li>3. Estructuras organizacionales (órganos de gobierno interno)</li> <li>4. Ecosistema de Organismos Ciudadanos</li> <li>5. Identificación de valores institucionales</li> <li>6. Políticas corporativas y certificaciones</li> <li>7. Establecimiento de públicos internos y externos</li> <li>8. Naturaleza y funcionamiento de los medios de comunicación</li> <li>9. ¿Qué es la información que consumimos?</li> </ol>	<p>Sartori, Giovanni, "Opinión Pública", en Elementos de Teoría Política. Madrid, ed. Alianza, 1992.</p> <p>Paul Caprioti, Imagen de Empresa (1992, cuya versión online 2007 está disponible en <a href="http://www.bidireccional.net">www.bidireccional.net</a>)</p> <p>Ríos, Viridiana (2023). <i>No es normal</i> (2nd ed.). Penguin Random House.</p>
UNIDAD TEMÁTICA III: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL (10 horas)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA

\*En caso de no aplicar algún elemento, escribir N/A

## PROGRAMA DE MATERIA

<p>Identificar los conceptos fundamentales de los tipos de comunicación y componentes indispensables para el funcionamiento de un departamento de comunicación, así como los elementos básicos de gestión para la comunicación política y social.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definiciones de comunicación política, comunicación social, marketing y comunicación de intangibles</li> <li>2. Estructura básica mínima del Departamento de comunicación social</li> <li>3. Perfil de puestos</li> <li>4. Estilos de comunicación (agresivo, pasivo, asertivo)</li> <li>5. Barreras para la comunicación social y política</li> <li>6. Plan de comunicación social</li> <li>7. Definir los boletines: diferencias entre información oficial y producto periodístico</li> <li>8. Procedimiento específico de producción de noticias institucionales (Boletines)</li> </ol>	<p>Política y comunicación: democracia y elecciones en América Latina James A. Dettleff, Andrés Cañizález y Luis Olivera C. (comps.) 2011</p> <p>Kast Fremont. Administración de las organizaciones. Editorial Mc Graw-Hill. 1979.</p> <p>Sotelo Enríquez, C., Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel Comunicación, Barcelona, 200.</p> <p>Castells, M. (2009). <i>Comunicación y poder</i>. Alianza Editorial.</p>
---	--	--

### UNIDAD TEMÁTICA IV: COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL (10 HORAS APROX.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Identificar las estrategias más efectivas en una campaña política.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasos para elaborar una estrategia</li> <li>2. Las metas de campaña</li> <li>3. Nosotros (el candidato, su imagen)</li> <li>4. El adversario</li> <li>5. Los <i>targets</i></li> <li>6. El mensaje</li> <li>7. Selección de medios</li> <li>8. Estrategias de ataque y defensa</li> </ol>	<p>Ibinarriaga, Adolfo y Roberto Trad Hasbun, (2009), El arte de la guerra electoral, Campus Libris.</p> <p>Durán, Jaime (2001), "Estrategias de comunicación política", En Estrategias de comunicación política, Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Chistopher Arterton, Ecuador, Editorial Ecuador. Elgarresta, Mario, Como ganar elecciones, Ecuador, Centros de estudios de la sociedad civil 2002.</p> <p>Camhaji, E. (2024, enero 20). La favorita, la retadora y la incógnita: el arte de ganar las elecciones en México. <i>El País</i>.</p>

### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

- Exposición del profesor (desarrollo del tema de manera participativa)
- Lecturas de análisis en conjunto
- Invitación a especialistas en comunicación política
- Invitación de periodista independiente
- Invitación de contrapesos
- Participación proactiva en clase por parte de los alumnos y retroalimentación
- Ejercicios prácticos (debates organizados, organización de campañas ficticias, análisis del contexto actual con base en los productos mediáticos que están usándose)

\*En caso de no aplicar algún elemento, escribir N/A

## PROGRAMA DE MATERIA

---

### RECURSOS DIDÁCTICOS

- Internet, acceso a plataformas digitales (aula virtual)
- Acceso a plataformas como YouTube y TikTok
- Mesas de debate
- Exposiciones por especialistas del área
- Bibliografía básica y complementaria

---

### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Proyecto por equipo primer parcial: 25%  
Proyecto por equipo segundo parcial: 25%  
Lecturas, ensayos, reportes y participación: 25%  
Proyecto final por equipo (ejercicio práctico): 25%

---

### FUENTES DE CONSULTA

#### BÁSICAS:

Baca, Laura (2000) Opinión pública. La política, México, Fondo de Cultura Económica.

Camhaji, E. (2024, enero 20). La favorita, la retadora y la incógnita: el arte de ganar las elecciones en México. El País. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-01-20/la-favorita-la-retadora-y-la-incognita-el-arte-de-ganar-las-elecciones-en-mexico.html?outputType=amp&fbclid=PAAaZFAGdRChdqBvziIYQC8f7bmACzWMWrfTAM1NkjsrTVF-VNTuJZyViiDb0>

Cansino, César, Jorge Calles y Martín Echeverría Eds. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter*. Democracia y redes sociales. Puebla, BUAP.

Capriotti, Paul (2007) Imagen de Empresa disponible en [www.bidireccional.net](http://www.bidireccional.net)

Carreño, José (2007). Para entender los medios de comunicación, México, Nostra.

Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder. Madrid, Alianza Editorial.

Dettleff, James, Andrés Cañizález y Luis Olivera C. (comps.) (2011). Política y comunicación: democracia y elecciones en América Latina, Quito, ALAIC.

Habermas, Jürgen (2006). Historia y crítica de la opinión pública. México, Gustavo Gili.

## PROGRAMA DE MATERIA

- Habermas, Jürgen (1999) Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1: Racionalidad de la acción y racionalidad social. Madrid, Taurus.
- Habermas, Jürgen (1999) Teoría de la acción comunicativa. Volumen 2: Crítica de la razón funcionalista. Madrid, Taurus.
- Kast, Fremont (1988). Administración en las Organizaciones. Enfoque de Sistemas y de Contingencias, México, Mc Graw-Hill.
- Muñoz Alfonso, Alejandro y otros (1992) Opinión pública y comunicación política. Madrid
- Noelle-Neumann, Elisabeth. (1995). La espiral del silencio opinión pública: Nuestra piel social. Barcelona, Paidós
- Ríos, Viridiana (2023). No es normal (2nd ed.). Penguin Random House.
- Sartori, Giovanni (1992) "Opinión Pública", en Elementos de Teoría Política. Madrid, ed. Alianza, 1992.
- Sotelo Enríquez, C., Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001

### COMPLEMENTARIA:

- Clark, E. (2009), La publicidad y su poder, México, Planeta.
- Dávalos, A. (2011), Estrategias de comunicación política para jóvenes: La influencia del fenómeno Correa en el voto juvenil durante la campaña presidencial del 2006, Alemania, Editorial Académica Española.
- Durán, Jaime y Santiago Nieto (2010), El arte de ganar, 1era edición, Buenos Aires, Editorial Sudamericana. Durán, Jaime (2001), "Estrategias de comunicación política", En Estrategias de comunicación política, Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Chistopher Arterton, Ecuador, Editorial Ecuador. Elgarresta, Mario, Como ganar elecciones, Ecuador, Centros de estudios de la sociedad civil 2002.
- Herreros, M. (2009), Teoría y técnica de la propaganda electoral, Barcelona, PPU.
- Hughes, D. (2016), Mercadotecnia, planeación estratégica, México, Addison-Wesley.
- Ibinarriaga, A. y R. Trad Hasbun, (2009), El arte de la guerra electoral, Campus Libris.
- INEGI (2016), Censo Nacional de Población, México, INEGI.
- Kotler, P. (2018), Mercadotecnia, México, Prentice-Hall.
- Monzón, C. (2017), La opinión pública, Madrid, Tecnos.
- Sartori, G. (2002) Homo videns. La sociedad teledirigida, Madrid, Taurus.