

PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA MATERIA:		COMUNICACIÓN POLÍTICA			
CENTRO ACADÉMICO:		CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES			
DEPARTAMENTO:		COMUNICACIÓN			
PROGRAMA EDUCATIVO:		LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN			
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	SÉPTIMO	CLAVE DE MATERIA:	27584
ÁREA ACADÉMICA:	INFORMACIÓN PÚBLICA		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO-DICIEMBRE	
HORAS SEMANA T/P:	4/4		CRÉDITOS:	12	
ELABORADO POR:	ANA MARÍA NAVARRO CASILLAS / LUIS MAURICIO COBIÁN VALDIVIA				
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		FECHA DE REVISIÓN:	JULIO 2024	
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:			COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA		

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

Es un curso teórico-práctico en el que el estudiantado comprenderá los problemas de la comunicación política, entendida ésta como las relaciones y la generación de vínculos entre el gobierno, las instituciones, los medios de comunicación, las fuerzas políticas y los ciudadanos, así como entre los ciudadanos entre sí al integrarse a las discusiones sobre los asuntos públicos, ya sea en situaciones de co-presencia o mediadas a través de los diferentes dispositivos, plataformas y soportes de la comunicación. Se realizará la aplicación de teorías, metodologías y técnicas para diagnosticar problemáticas y otorgarles solución utilizando las herramientas de la comunicación pertinentes para los casos elegidos.

Le corresponde enseñar la habilidad de diagnosticar, diseñar, implementar y evaluar planes, programas y estrategias para alcanzar los objetivos de comunicación gubernamentales, institucionales y ciudadanos.

Desarrolla el conocimiento sobre la comunicación política, pública y gubernamental para promover sociedades democráticas. Tiene como antecedente las materias de Democracia y cultura política y Legislación sobre la comunicación en México, asimismo se relaciona con el Seminario de Integración. A través de esta materia se liberarán 120 horas del Programa Institucional de Prácticas Profesionales.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el alumnado diagnosticará, diseñará, implementará y evaluará planes, programas y estrategias para alcanzar objetivos de comunicación gubernamentales, institucionales y ciudadanos, a partir del conocimiento sobre la comunicación política, pública y gubernamental para promover sociedades democráticas, con responsabilidad social, pluralismo, comprensión y consciencia de las problemáticas contemporáneas.

PROGRAMA DE MATERIA

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I. La comunicación pública y gubernamental (30 horas)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
La y el alumno identificará los conceptos y principales tipos de comunicación pública, así como las diferentes instituciones que la ejecutan.	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación pública. Características, instituciones y organizaciones que tienen comunicación pública. • Tipos de comunicación: publicidad/propaganda, comunicación para funciones o servicios, comunicación obligatoria y acceso a la información. • La comunicación gubernamental. Obligaciones de las instituciones • Análisis de mensajes públicos en medios de comunicación • Análisis de mensajes públicos en redes sociales digitales 	Amado; A. et al. (2018) De León, S. (2011) Elizalde, L. (2008) Martínez, M. y Téllez, S. (2013) OCDE. (2023) Rincón, O. (2020) Wolton; D. (2020)
UNIDAD TEMÁTICA II. La comunicación política (30 horas)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
La y el alumno analizará la comunicación de las instituciones para identificar los mensajes de comunicación política, así como los objetivos que estos pretenden lograr en la ciudadanía.	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación política • El discurso político • Teorías del impacto de los medios <ul style="list-style-type: none"> - Teorías del malestar mediático - Teorías de la movilización • Sujetos individuales y colectivos en la comunicación política • Organizaciones políticas • Análisis de mensajes de instituciones oficiales y de asociaciones civiles en medios de comunicación 	Canel, M. J. (2018) Crespo, I. et al. (2011) De Signis. (2002) Dávalos, A. (2021) IFED. (2020) Ramos (2022) Rivera-Magos, S. y Negrete-Huelga, K. (2020)
UNIDAD TEMÁTICA III. La imagen pública y el marketing político (40 horas)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El y la alumno diseñará un plan estratégico de comunicación que incluya los elementos básicos del marketing político.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing social y político • Elementos del marketing político • Los públicos del marketing político y social • La imagen pública y la reputación • Manejo de técnicas efectivas para el manejo de comunicación de crisis 	Hernández-Alcántara, C. (2018) Amado, A., et al (2018) Dávalos, A. (s.f.) Ibinarriaga, J. A. y Trad-Hasbun, R. (2009)

PROGRAMA DE MATERIA

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estrategias de comunicación de crisis ● <i>Media training</i> para actores políticos y sociales ○ Elaboración de plan estratégico de comunicación para actores políticos 	<p>Llanos, B. (2006) Martínez, M. y Tuñez-López, J. (2021) Rivera-Magos, S. y Negrete-Huelga, K. (2020) Ruíz, P. y Muñiz, C. (2017) Sánchez, L., et al (2022)</p>
--	--	---

UNIDAD TEMÁTICA IV. La opinión pública y la ciudadanía (30 horas)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
La y el alumno identificará los elementos que conforman la opinión pública, y analizará la forma en que las estrategias de comunicación de las instituciones se vinculan con la participación ciudadana.	<ul style="list-style-type: none"> ● La opinión pública y su importancia en la comunicación política ● Los estudios de opinión pública ● La ciudadanía y el ejercicio de los derechos ● La ciudadanía y el acceso a la información ● La participación ciudadana ● Análisis de los medios digitales como herramientas políticas y sociales ● Técnicas de investigación para diagnósticos ● Identificación y análisis de componentes de las estrategias de comunicación pública 	<p>Cisneros, J., et al. (2022) Padilla, M. R. et. al. (2023) Price, V. (1994) IFT (2023)</p>

UNIDAD TEMÁTICA V. Los movimientos sociales y la acción colectiva (10 horas)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
La y el alumno examinará casos de acción colectiva y movimientos sociales con alta presencia en los medios de comunicación tradicionales y digitales, para comprender su trascendencia y su vinculación con la opinión pública y el ejercicio de la ciudadanía.	<ul style="list-style-type: none"> ● La acción colectiva <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es y cómo se relaciona con la comunicación política? ● Los movimientos sociales y su presencia en los medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> - Las ideologías y su relación con el poder - El papel de las instituciones públicas ● La acción colectiva y los movimientos sociales en las redes digitales 	<p>Álvarez- Benavides, A., et al. (2020) Vol. 1 Álvarez-Benavides, A., et al. (2020) Vol. 2 Flores, D. (2017) Franco, D. (2022) Reguillo, R. (2017) Velázquez, P. et. al. (2023)</p>

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

PROGRAMA DE MATERIA

Los temas del curso se abordarán mediante exposiciones por parte de quien imparta la materia; y lecturas e investigación por parte del alumnado.

Las y los alumnos realizarán ejercicios y tareas para aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso.

Las y los alumnos formarán equipos para las actividades prácticas de diagnóstico, diseño, implementación y evaluación de programas y estrategias de comunicación política.

La o el profesor brindaría asesoría a las y los estudiantes y dará seguimiento a cada uno de los proyectos.

Se implementarán acciones en coordinación con instituciones públicas y/o asociaciones civiles para el cumplimiento de 120 horas del Programa Institucional de Prácticas Profesionales.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Empleo de las plataformas digitales disponibles.

Presentaciones y recursos digitales.

Herramientas tecnológicas disponibles para la producción de audio, video, edición, etc.

Especialistas invitados

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primera evaluación parcial	20%
Segunda evaluación parcial	20%
Ejercicios y tareas	20%
Evaluación final	30%
Valoración institucional de práctica profesional	10%
TOTAL	100%

FUENTES DE CONSULTA

Básicas:

Álvarez-Benavides, A., Fernández-Trujillo, F., Sribman, A. & Castillo, A. (Eds.). (2020). *Acción Colectiva, Movilización y Resistencias en el siglo XXI. Volumen 1. Teoría*. Fundación Betiko. <http://fundacionbetiko.org/wp-content/uploads/2020/12/1Teor%C3%ADa.pdf>

Álvarez-Benavides, A., Fernández-Trujillo, F., Sribman, A. & Castillo, A. (Eds.). (2020). *Acción Colectiva, Movilización y Resistencias en el siglo XXI. Volumen 2. Genealogías*. Fundación Betiko. <http://fundacionbetiko.org/wp-content/uploads/2020/12/2Genealog%C3%ADas.pdf>

Amado-Suárez, A., et. al. (2018). *Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales. Manual de Marketing y Comunicación Política*. ACEP/ Konrad Adenauer Stiftung.

Canel, M. J. (2008). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblios.

Cisneros, J., López M. & Emanueli, P. (Coords.) (2022). *Comunicación Política, Discurso y Opinión Pública*. BUAP/ Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.

Dávalos-López, A. (Coord. & Ed.). (2021). *La comunicación política en tiempos de emergencia*. CONGOPE/Ediciones Abya Yala/Inciencia Pública Ecuador.

PROGRAMA DE MATERIA

- Dávalos-López, A. (s.f.). *Metodologías y estrategias para las campañas políticas. Ágora Democrática, Netherlands Institute for Multiparty Democracy, Strategos Red Latinoamérica.*
- De León, S. (2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México. El caso Aguascalientes. *Revista Comunicación y Sociedad*, (15), 43-66.
- De Signis (2002). *La comunicación política. Transformaciones del espacio público.* Gedisa.
- Elizalde, L. (2008) Lo público y lo privado como problema prepolítico. Un análisis desde la sociología de la comunicación. *Doxa*, (7) 127-154.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5917/1/n%C2%BAVII_pp127_154.pdf
- Flores, D. (2017). La búsqueda del cambio social en la era digital: activismo y expresión pública en Internet. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 125-138.
[dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4533](https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4533)
- Franco, D. (2022). *Tecnologías de esperanza. Apropiaciones tecnológicas para la búsqueda de personas desaparecidas en México.* Tintable.
- Hernández-Alcántara, C. (2018). Campañas electorales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (235), 327-352.
<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- Ibinarriaga, J. & Trad Hasbun, R. (2009). *El Arte de la Guerra Electoral.* Campus Libris.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2023). <https://www.ift.org.mx/>
- Instituto de Formación y Estudios en Democracia. (2020). *Herramientas de comunicación política.* Editorial IFED-TSE.
- Llanos, B. (Coord.). (2006). *Comunicación política en campañas electorales. Módulo avanzado de comunicación política.* Internacional IDEA
- Martínez, K. & Téllez, S.(2013). La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 11(22), 93-112.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222013000100006&lng=en&tling=es
- Martínez, M. & Túñez-López, J. (2021). La gestión de la comunicación de crisis en las organizaciones. Efectos de la entropía en el caso BBVA-Villarejo. *Zer* 26(50), 147-165. <https://doi.org/10.1387/zer.22074>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2023). *Informe OCDE sobre la comunicación pública: El contexto global y el camino a seguir. Mensajes clave.* OCDE. <https://www.oecd.org/gov/open-government/public-communications-report-highlights-es.pdf>
- Ortega-Gabriel, Walter (2015). Ciudadanía digital. Entre la novedad del fenómeno y las limitaciones del concepto. *Economía, Sociedad y Territorio*, XV(49),835-844.[fecha de Consulta 27 de Junio de 2022]. ISSN: 1405-8421. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11140808010>
- Padilla de la Torre, M. R., & Cervantes Velázquez, M. del R. (2023). Do those who listen also speak out? Political and citizen participation of radio newscasts audiences in Mexico. *Journalism*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/14648849231184324>
- Price, V. (1992) *Opinión Pública.* Ediciones Paidós
- Reguillo, R. (2017). *Paisajes Insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio.* NED ediciones.
- Ramos, J. (2022). *Los secretos de la comunicación política.* Juanjo Ramos
- Rincón, O. (2020). Del webeo al placer de contar. Acerca de las audiencias productivas y los medios públicos. En G. Orozco (Coord.), *TVMorfosis. La Década. Lo mejor de los primeros diez años* (pp. 109-128). Tintable.
- Rivera-Magos, S., & Negrete-Huelga, K. (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista mexicana de opinión pública*, (28), 95-113.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>

PROGRAMA DE MATERIA

- Ruiz Vidales, P. & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, (29), 69-91. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6289>
- Sánchez Nuevo, L., Guerrero Martínez, M. & Silva Carrasco, B. (2022). Benditas redes sociales: Análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018*. *Contratexto*, (37), 229-258. <https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>
- Velázquez, P., Padilla de la Torre, M., Cervantes Velázquez, M. & Díaz, E. (2023). *El caballo de troya. Feministas en Aguascalientes*. En A. Lau y M. Gómez (Coords.), *Espacios de transformación y cambio. Historia de los movimientos feministas en México* (pp. 19-52). UAM.
- Wolton, D. (2020). Aprender a comunicar es el resto del siglo XXI. En G. Orozco (Coord.), *TVMorfosis. La Década. Lo mejor de los primeros diez años* (pp. 67-78). Tintable.