

PROGRAMA

Estrategias de Comunicación Política: campañas y gobiernos digitales

Soc. Federico Irazabal (Uruguay)

Mag. Lucio Guberman (Argentina)

Mag. Anabel Waigandt (Argentina)

La estrategia es el arte de proyectar y dirigir, elemento imprescindible en la comunicación actual, donde se acota el espacio para la improvisación. La profesionalización de la comunicación política nos obliga a contar con un plan, tanto si trabajamos en campañas electorales, en comunicación de gobierno o si debemos gestionar una crisis.

Estrategias de Comunicación Política: campañas y gobiernos digitales es un curso que le da continuidad a los dictados en 2022 y 2023 en Educación Permanente de la FIC, con un fuerte énfasis en la comunicación digital de las campañas electorales y de los gobiernos nacionales y locales, así como también al rol de la investigación en los mismos.

Cuerpo docente

Lucio Guberman (Argentina) es consultor Político. Magister en Ciencias Sociales (UBA). Fue Director del Posgrado en Comunicación Política de la Universidad Nacional de Rosario y Coordinador Académico del Programa de Gobernabilidad y Gerencia Política (Corporación Andina de Fomento – George Washington University – UNR).

Federico Irazabal (Uruguay) es sociólogo, consultor en comunicación política; especialista en opinión pública,

sistemas electorales y planificación de campañas. Consultor del programa Partidos Políticos y Democracia en América Latina (Konrad Adenauer Stiftung). Participó en procesos electorales y de capacitación en Uruguay, México, Chile, Guatemala, República Dominicana, Colombia y Panamá.

Anabel Waigandt (Argentina) Es licenciada en comunicación social. Especialista en comunicación política. Docente. Dicta cursos en las áreas de comunicación política y específicamente en comunicación gubernamental. Consultora en comunicación para empresas y organizaciones públicas. Actualmente es responsable de la comunicación de la Municipalidad de Paraná (Entre Ríos, Argentina) con más de veinte años de experiencia en la gestión de la comunicación pública en distintos ámbitos.

Objetivos del curso

- El curso está dirigido a estudiantes y egresados de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República y de otras carreras con perfil de sociales y humanidades.
- Comprender el proceso de la comunicación política, la comunicación de gobierno y las campañas electorales como parte del proceso político.
- Brindar herramientas y profesionalizar la gestión en comunicación política en materia de comunicación de gobierno y de gestión de campañas electorales.
- Mejorar el desempeño de los funcionarios que intervienen en el proceso de comunicación de las instituciones públicas.

- Entrenar en el diseño de estrategias de comunicación que contribuyan a la legitimación de las políticas públicas.
- Brindar herramientas sobre estrategias y gestión de comunicación digital, tanto en gobiernos como en campañas electorales.
- Conscientizar sobre la importancia de la investigación en opinión pública a la hora de trabajar en comunicación de gobierno y gestionar campañas electorales.
- Otorgar conocimientos sobre opinión pública que permitan contar con una base sólida a la hora de que se tenga que tratar con profesionales de esta materia o tener que adquirir servicios.

Contenidos

- Teorías de la comunicación política.
- Estrategias de comunicación política.
- Metodologías y modelos estratégicos: conceptos.
- Campañas electorales.
- Comunicación digital.
- Gobierno digital.
- Campañas digitales.
- Investigación.
- Opinión pública.
- Medios de comunicación y elecciones.
- Persuasión y comunicación política.
- Movilización y activismo digital.
- Interpretación de resultados de estudios cualitativos y cuantitativos.
- *Media training* digital.
- *Storytelling*.
- Análisis de casos.



Módulos

Unidad I. Comunicación política y estrategias electorales.
Facilitador: Lucio Guberman. Ocho horas.

Unidad II. Comunicación política y gobierno digital.
Facilitadora: Anabel Waigandt. Seis horas.

Unidad III. Investigación y opinión pública. Facilitador:
Federico Irazabal. Seis horas.

Metodología

Las clases se realizarán a distancia, a través de la plataforma zoom.

El dictado del curso se realizará dos veces por semana. Las clases durarán dos horas.

Serán un total de diez sesiones.

Los docentes brindarán un marco teórico para trabajar posteriormente en formato taller y llevar a la práctica lo estudiado.

Se propondrán análisis de casos y se trabajará en grupos.

Evaluación de aprendizajes (obligatoria para que se pueda certificar como de posgrado)

Se propone la realización de un trabajo final para evaluar los conocimientos adquiridos.

Certificación

Curso de Estrategias de Comunicación Política: campañas y gobiernos digitales.

Bibliografía

Arroyo, Luis. *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA Libros, 2012, Barcelona, España.

Canel, María José. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Editorial Tecnos, 2005, Madrid, España.

Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, 2009, Madrid, España.

Colomer, Josep y Beale, Ashley. *Democracia y globalización. Ira, miedo y esperanza*. Anagrama, 2021, Barcelona, España.

García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando; y Slavinsky, Gabriel. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Editorial Gedisa, 2005, Barcelona, España.

García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando; y Slavinsky, Gabriel. *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía Ediciones, 2011, Buenos Aires, Argentina.

Giansante, Gianluca. *La comunicación política online*. Editorial UOC, 2015, Barcelona, España.

Guberman, Lucio. *Flor de posicionamiento. Popularidad y jugadas políticas en campañas electorales*. Editorial Biblos, 2022, Buenos Aires, Argentina.

Herrero, Julio César (editor). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Pearson Educación, 2014, Madrid, España.

Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Editorial Paidós Comunicación, 1995, Barcelona, España.

Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Ediciones Paidós, 2002, Barcelona, España.

Mora y Araujo, Manuel. *El poder de la conversación. Tomo I – La opinión pública*. La Crujía Ediciones, 2012, Buenos Aires, Argentina.

Mora y Araujo, Manuel. *El poder de la conversación. Tomo II – El oficio del consultor: investigar y asesorar*. La Crujía Ediciones, 2012, Buenos Aires, Argentina.

Núñez, Antonio. *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Ediciones Urano, 2007, Barcelona, España.

Peytibi, Xavier. *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*. Editorial UOC, 2021, Barcelona, España.

Ruiz Collantes, Francesc Xavier. *La construcción del relato político. Crear historias para ganar votos*. Aldea Global,



Universitat Autònoma de Barcelona, 2019, Barcelona, España.

Salmon, Christian. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península, 2008, Barcelona, España.

Santiago, Gustavo y Varela, Analía. *Marketing político electoral para municipios*. La Crujía Ediciones, 2006, Buenos Aires, Argentina.