

## FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE CURSOS EXTENSIONISTAS

### 1) TÍTULO DE LA PROPUESTA COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA EL CAMBIO

### 2) PALABRAS CLAVES:

COMUNICACIÓN, IMAGEN, PRENSA, MARKETING, COMUNICACIÓN POLÍTICA, COMPOL, MEDIA TRAINING, REDES SOCIALES, DEMOCRACIA, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, GESTIÓN DEL CAMBIO.

### 3) PÚBLICO DESTINATARIO:

Graduados de Comunicación Social, Política, Sociología, Abogados, Políticos y Asesores legislativos, interesados en la comunicación de gobierno, en Redes Sociales, en organizaciones del tercer sector. Directivos y representantes de organizaciones.

### 4) CUPO

Mínimo: 10

Máximo: 40

### 5) FUNDAMENTACIÓN – PERTINENCIA- PERSPECTIVA TEÓRICA:

Desde hace varias décadas, la comunicación política está presente en Argentina, y ha pasado de ser un oficio a un área académica y de ejercicio profesional que no puede ser subvalorada en los ámbitos universitarios. Hoy la política sin la ejecución de estrategias de comunicación profesionales no es factible.

La comunicación política es necesaria para el consenso en la política, para generar difusión de políticas públicas y, cada vez más, permite atender las demandas de una sociedad digitalizada, permitiendo establecer un nuevo fundamento en la legitimidad política, anclada en las nociones de consenso y voluntad popular.

Los nuevos medios complejizan la política e intelectuales definen a esto como Comunicación 360°, donde no sólo se gestiona, sino se concientiza a una sociedad que vive en democracia, y que entiende que no hay representatividad en sus dirigentes, ya sea en instituciones gubernamentales o privadas.

Actualmente atravesamos un proceso post electoral de renovación de gestiones y equipos, muchos de los cuales es la primera vez que ejercen el Gobierno, es por ello fundamental brindar una oferta educativa desde la educación pública que colabore con los nuevos gobiernos.

Por eso, la UNC, por su importancia en la región, no puede prescindir de un espacio tan importante para la construcción de legitimidad política, entre la sociedad y los dirigentes, entre los reclamos y las políticas públicas. Y dejar en claro, que este concepto está alejado de aquello denominado marketing político, ya que esta disciplina es de una complejidad social, de vinculación, compromiso y profesionalismo multidisciplinar.

### 6) OBJETIVOS

#### Generales:

- Brindar herramientas de comunicación política y estratégica a equipos de Gobiernos, legislativos y nuevas gestiones de organizaciones gubernamentales y privadas.



- Brindar conocimientos y herramientas básicas a quienes quieran profundizar en conocimientos sobre comunicación gubernamental.

#### **Específicos:**

- Establecer lineamientos para una correcta comunicación gubernamental y legislativa.
- Brindar herramientas de comunicación en el manejo con medios, redes sociales, comunicación estratégica y gestión del cambio.
- Aprender a confeccionar la comunicación de grandes eventos.
- Generar intercambios de experiencias en el oficio de la comunicación.
- Aprender a usar las redes sociales para comunicar gestión.

#### **7) CONTENIDOS – PROGRAMA**

Unidad 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATÉGICA GENERAL

¿Qué es la Comunicación Política? Comunicación de Gobierno. Comunicación institucional y estratégica.

Comunicación Legislativa. Comunicación de Políticas Públicas.

Unidad 2: COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL

La Comunicación Política en el lenguaje 3.0. Comunicación Digital y Convergencia Multimedial. Herramientas adecuadas para una Comunicación Política en la herramienta digital.

Unidad 3: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA PRENSA

Gestión de Prensa. La construcción de vínculos periodísticos. Media Training. Técnicas de Retórica y Oratoria y construcción de mensajes en la disputa de la Agenda Mediática.

Unidad 4: ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS Y COMUNICACIÓN INTERNA.

Organización interna de los equipos de comunicación y los roles previstos. Comunicación institucional interna para organizaciones. Indicadores para la gestión del cambio.

#### **8) METODOLOGÍA PREVISTA PARA LA CAPACITACIÓN:**

La metodología propuesta consiste en dictar 4 clases. Cada encuentro tendrá 3 horas de duración y se compondrá de 2 horas teóricas y 1 hora práctica.

Durante las dos primeras horas se desarrollarán los conceptos teóricos. Estos conceptos serán dictados con presentación en power point acompañados por material audiovisual, según la clase preparada.

La hora restante, será de taller práctico. El mismo consta de un espacio de realización de ejercicios para poner en práctica los conocimientos adquiridos. Consideramos que el conocimiento se construye a partir de compartir experiencia, por eso elegimos esta metodología para el curso.

**Descripción de las clases:**

**Clase 1: Comunicación Política y Estratégica, bases para su implementación.** Exposición teórica Unidad 1 y ejercicio grupal de búsqueda, identificación y justificación de la comunicación gubernamental. Luego puesta en común.



**Clase 2: Redes Sociales y su potencialidad en la agenda política. ¿Qué redes para qué mensaje? Nociones Generales.**

Exposición teórica Unidad 2. Se brindará un brief sobre un contenido gubernamental a comunicar y los alumnos deben pensar 3 propuestas de publicaciones para las redes X, Instagram y Tik Tok.

**Clase 3: Gestión de Prensa, un ejercicio constante.**

Exposición teórica Unidad 3. Luego se realizará un ejercicio de Media Training donde se dará un caso de crisis comunicacional y los alumnos deben preparar respuestas a las diferentes preguntas de los periodistas.

**Clase 4: Organización de equipos y comunicación interna.**

Exposición teórica Unidad 4. Se armarán grupos para identificar el círculo de comunicación y los encargados/voceros de cada área, y cómo distribuir los recursos.

**9) PLAN DE TRABAJO/ CRONOGRAMA**

|                      | <b>Contenido teórico</b>  | <b>Desarrollo</b>  |
|----------------------|---|--|
| <b>Primera parte</b> | Unidad 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA<br>¿Qué es la Comunicación Política? Tipos de comunicación política. Comunicación de Gobierno, Legislativa, Electoral, de Crisis, de Riesgo y estratégica.  | <b>-1er. clase: Comunicación Legislativa y comunicación política, dos áreas que confluyen.</b><br>2 hs desarrollo de los contenidos teóricos de la unidad 1<br>1 hs realización de ejercicio de identificación de tipos comunicación política. |
| <b>Segunda parte</b> | Unidad 2: COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL: CONTENIDO.<br>La comunicación en el lenguaje 3.0. Comunicación Digital y Convergencia multimedial. Herramientas para una adecuada Comunicación Política en el ambiente digital. Lectura de Analytics en Google y Facebook. | <b>-2da Clase: Redes Sociales y su potencialidad en la agenda política ¿Qué redes para qué mensaje? Nociones Generales.</b><br>Exposición teórica de 2hs y 1hr. práctica.  |



|                             |   |   |
|-----------------------------|---|---|
| <p><b>Tercera parte</b></p> | <p>Unidad 3: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA PRENSA<br/>Gestión de Prensa. La construcción de vínculos periodísticos. Media Training. Técnicas de Retórica y Oratoria y construcción de mensajes en la disputa de la Agenda Mediática.</p> | <p><b>3er clase:</b> Prensa legislativa<br/>¿Cómo funciona hoy el sistema de medios? ¿Qué es hacer prensa en la actualidad?<br/>Nociones Generales.<br/>Exposición teórica 2hs. Media Training: exposición teórica de 1 hora y 2 hs de Práctica.<br/>Ejercicio grupal: Entrevista radial, “Asalto” y Conferencia de Prensa.</p> |
| <p><b>Cuarta parte</b></p>  | <p>Unidad 4: EQUIPOS Y COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN INTERNA. Organización interna de los equipos de comunicación y los roles previstos. Canales para favorecer la comunicación interna e indicadores del cambio.</p>                    | <p><b>4ta Clase:</b> Equipos de Comunicación, armado de Organigrama: diferenciar funciones dirigenciales y operativas.<br/>Exposición teórica de 2hs y 1hr. práctica.</p>   |

**10) EVALUACIÓN:** Se realizará un trabajo práctico final donde se aplicarán los conceptos y herramientas otorgadas en el curso. Tendrán un mes para la entrega. Este trabajo consistirá en la elaboración de comunicación de un programa o medida de gobierno que realice determinada gestión.

**Consignas Trabajo Final:**

Reúnase en grupos de 2 o 3 asistentes:

- 1- Describa la gestión para la cual trabaja o la gestión del lugar de donde Ud. proviene. ¿Es una nueva gestión?, ¿Está renovando?, con qué porcentaje ganó las elecciones y qué porcentaje sacaron los otros competidores, que sector evaluaron que votó en su mayoría a esta nueva gestión, qué demandas puede divisar en la población razón por la cual pudo haber ganado el actual intendente/a.
- 2 - Explique en forma sintética un programa o medida de gobierno que quiera comunicar.
- 3 - Escribir una marca, slogan o Idea Fuerza
- 4 - Detalle que acciones realizaría en redes y medios.

**11) BIBLIOGRAFÍA:**

**Unidad 1:**

-Canel, M. J. (2006) *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (17-34) Madrid,



Tecnos, 2ª ed.

- Beadoux, D'Adamo, Slavinsky (2011) Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder. Buenos Aires. La Crujía.
- Fara, C. (2003) Comunicación política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos (11-18) Linnarz, P. *Guía para una comunicación política exitosa*. Konrad-Adenauer-Stiftung, Buenos Aires.
- Graglia, Leandro (2020) POLÍTICA, GESTIÓN Y COMUNICACIÓN. Hacia el desarrollo y la legitimidad en democracia. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung.
- Arias, G. (2017) *Gustar Ganar y Gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer* (19-31) Buenos Aires, Aguilar.
- Domenach J.M. (1968) La Propaganda Política (11-22) Buenos Aires, EUDEBA (Editorial Universitaria De Buenos Aires).
- Fara, C. (2018) ¿Cómo ser un consultor político? (20-44), Buenos Aires, [www.politicsflix.net](http://www.politicsflix.net)
- Byung-Chul Han (2023) La crisis de la narración, Herder, Barcelona.
- Scheinsohn, D. (1993). Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires: Macchi.

### **Unidad 2:**

- García Naddaf, F. (2017): El Falso Cuento. *La Ficción Política de las redes sociales*. (47-74) . Buenos Aires, Biblos.
- Trejo Delabre, R. (2011): ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes . *Revista Nueva Sociedad*. ISSN: 0251-3552, N 235
- Riorda, M. (2019, enero, 27) Entrevista, La Gaceta. Hoy una plataforma electoral es una pieza de arqueología . Recuperado de : <https://www.lagaceta.com.ar/nota/796390/actualidad/hoy-plataforma-electoral-pieza-arqueologia.html>

### **Unidad 3:**

- Natalia Aruguete, El poder de la Agenda, Buenos Aires, 2012. Cap. 10
- Jose Manuel Abad Liñan y Rosa Jimenez Cano, La prensa digital se reinventa con un nuevo formato universal y abierto. Nota en EL PAÍS España 9 de Octubre 2015.
- Amado, Adriana (2016) La prensa de la prensa. Periodismo y Relaciones Públicas en la Información. Buenos Aires. Biblos.
- Amado, Adriana (2014) La Comunicación Pública como Espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI. Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung.

### **Unidad 4:**

- Etkin, Eugenia. (2021) Gestión de la comunicación para organizaciones. Pistas para el diseño de nuevas estrategias. Buenos Aires, La Crujía.
- Luciano Elizalde y Mario Riorda compiladores (2020), Comunicación Gubernamental Más 360 que nunca, La Crujía, Buenos Aires.
- Caraher, Lee (2014), Millennials en la Oficina, Paidós Empresa, Buenos Aires.
- Mouffe, Chantal (2023) El poder de los afectos en la política, siglo veintiuno, Buenos Aires.
- Rubirrez-Rubí, Antonio (2021) Gestionar las Emociones Políticas, Gedisa, Barcelona.

## **12) RECURSOS TECNOLÓGICOS E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA**



Computadora, proyector, parlantes, micrófono, cámara de fotos que grabe videos.

**13) CARGA HORARIA TOTAL:**

12 horas

**14) Conformación del equipo capacitador:**

Facundo Rivero, Lic. en Comunicación Social. Esp. En Comunicación Política. Mariela González, Lic en Comunicación, Magister en Administración Pública y Gastón Vega, Lic. en Comunicación.

