

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Elaboró:	Mtra. María Cristina Reyes Montes	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtro. Ricardo Ramírez Nieto	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtro. José Osvaldo Torres Chávez	Centro Universitario UAEM Texcoco
	Dr. Javier López Serrano	Centro Universitario UAEM Zumpango

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	27 de junio 2022	27 de junio 2022

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	9
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	10
VII. Acervo bibliográfico.	12



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Unidad Académica Profesional Huehuetoca**

Estudios profesionales **Licenciatura en Comunicación, 2018**

Unidad de aprendizaje **Comunicación política**

Carga académica	2	2	4	6
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Optativa** Tipo **Curso-taller** Periodo escolar **Séptimo**

Área curricular **Ciencias Sociales** Núcleo de formación **Integral**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común
Licenciatura
Comunicación, 2018



II. Presentación del programa de estudios.

La comunicación política como fenómeno social, vinculante con el profesional de la comunicación, tiene dimensiones tan amplias como cada país, teórico, universidad, analista, político, etc., lo quieran ver; empero, en México no se puede soslayar que los movimientos democráticos que se han presentado desde la época independiente, hasta la segunda década del Siglo XXI, la han ido agrupando en dos grandes estadios: la comunicación gubernamental y las campañas electorales.

Por lo que corresponde a la comunicación gubernamental, la dinámica social “natural”, sumada a las necesidades que ha generado la pandemia de la Covid-19, la han cambiado; y por tanto la participación y cultura política representan nuevos desafíos que se tienen que entender y atender para hacerles frente, pues la opinión pública tiene bajo la lupa a las instituciones gubernamentales de los tres poderes y los tres niveles de gobierno; lo que exige de las y los políticos, así como del funcionariado público, estrategias de comunicación más eficaces que abarquen todos los segmentos de la población y por tanto todos los medios de comunicación, desde los tradicionales hasta las redes sociales.

En esta línea de contingencia, modernización y participación, la comunicación política se ha transformado tanto en su estructura creativa y organizativa, como en la propia convicción política y jurídica. Tener una población cada vez más heterogénea, participativa y crítica, implica todo un reto; por lo que la Unidad de Aprendizaje de Comunicación Política se erige como un área de oportunidad para que el comunicólogo y el politólogo pasen de ser agentes pasivos a activos.

Para muestra, en la comunicación política se deberá hacer notar el espacio que han ganado las mujeres en México, en temas como la paridad de género para la selección de las y los candidatos, la ocupación de cargos públicos, así como el de sancionar la violencia política de género.





Proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8
						Guionismo 3 1 4 7	
						Producción editorial 3 1 4 7	Periodismo digital 3 1 4 7
						Comunicación y cambio social 3 1 4 7	Comunicación y educación 3 1 4 7
						Relaciones públicas 3 1 4 7	Estrategias de Comunicación política 3 1 4 7
							Derechos de autor 3 1 4 7
							Intercultural communication ¹ 3 1 4 7
						Arte y Comunicación 3 1 4 7	Estudios sobre cine 3 1 4 7
						Economía política de la Comunicación 3 1 4 7	



Departamento de Desarrollo Curricular
Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

⇒ 11 líneas de seriación
Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.
* Actividad académica.
** Las horas de la actividad académica.
¹ UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■	Núcleo básico obligatorio.
■	Núcleo sustantivo obligatorio.
■	Núcleo integral obligatorio.
■	Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 17 UA	52 18 70 122	Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos
Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	58 34 92 150	Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos
Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	16 29** 36** 90	Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos
Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4	12 4 16 28	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	390



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos generales de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, formar profesionales críticos y creativos en materia de procesos comunicativos mediáticos y no mediáticos con la finalidad de favorecer la opinión pública, el acceso y uso de los medios de comunicación, y de esta manera considerar a la información como base de la formación de modelos elementales de orden y de la comunicación como única posibilidad de generación de vida cultural y de esta manera contribuyan al progreso social, económico, y cultural del país.

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas en una segunda lengua.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y la justicia.

Particulares

- Analizar procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar investigaciones que expliquen fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden a nivel local, regional, nacional e internacional y que contribuyan al desarrollo social y cultural.



- Evaluar proyectos de comunicación en grupos sociales focalizados como: etnias, grupos rurales, urbanos y de segmentos sociales específicos desde la teoría de sistemas, estructural funcionalista, e interaccionismo simbólico, a través de la identificación de sistemas de comunicación estructurados por componentes mediáticos, no mediáticos, híbridos, propios de los contextos culturales para preservar el tejido social, la solidaridad, la corresponsabilidad y potenciar los vínculos sociales así como coadyuvar en el acceso, diálogo y participación en el cambio social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica desde la teoría de sistemas, a través de la revisión del proceso de comunicación interpersonal e institucional para la elaboración de modelos de análisis y contenidos comunicativos, mejorar la calidad y pertinencia de sus servicios y contribuir al desarrollo económico-social-político.
- Evaluar productos comunicativos de orden material y/o discursivos claros y críticos para organizaciones y medios de comunicación y cultura mediante la aplicación de la teoría del discurso, la teoría de la narración, teorías de la comunicación, sociotecnología y técnicas fotográficas y creativas para la producción de audio y audiovisual, para promover la diversidad en los medios de comunicación y garantizar el derecho a la información en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular contenidos periodísticos en distintos géneros y soportes mediáticos a través del análisis de las características narrativas y argumentativas de los géneros informativos como: nota informativa, entrevista, la crónica y el reportaje; e interpretativos: artículo, columna, editorial y cartón, y su intencionalidad comunicativa para favorecer la formulación de la opinión pública respecto a problemáticas, actores sociales o cuestiones públicas y promover el reconocimiento y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación
- Evaluar campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas a través de técnicas de la mercadotecnia y de la administración, sistemas científicos de argumentación, para contribuir al desarrollo político, social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.



Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Diseñar proyectos de investigación empleando teorías epistemológicas, metodologías de investigación social, métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, técnicas estadísticas y de razonamiento matemático, software especializado y normas jurídicas, para garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación, generar productos comunicativos, desarrollar estrategias de comunicación e impulsar el acceso y mejoramiento del uso de las telecomunicaciones.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar los procesos de interacción entre la sociedad civil, los medios de comunicación y los actores políticos mediante la revisión de las principales teorías y corrientes sobre construcción de la agenda, encuadre (*framing*) y opinión pública para describir y explicar experiencias en América Latina y México en condiciones de democracias emergentes.

.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad temática 1. Encuadre teórico de la comunicación política y la Comunicación gubernamental

Objetivo: Analizar el encuadre teórico de la comunicación política mediante el estudio de su incidencia en procesos comunicativos vinculatorios entre el gobierno y la ciudadanía a fin de explicar la naturaleza de la comunicación política diferente a otro tipo de comunicaciones sociales.

Temas:

- 1.1 El concepto de comunicación política
- 1.2 Los actores del proceso de comunicación política (Dominique Wolton)
 - 1.2.1 Los actores políticos
 - 1.2.2 Los medios de comunicación
 - 1.2.3 El público
- 1.3 La comunicación de la administración pública (María José Canel)
- 1.4 La comunicación gubernamental e institucional
- 1.5 Las acciones de comunicación como entidad gubernamental

Unidad temática 2. Microteorías: de la comunicación política a la opinión pública.

Objetivo: Examinar las posturas teóricas que han vinculado a la comunicación política con la opinión pública mediante la identificación de sus distintas dimensiones y contextos económicos, políticos y sociales, para analizar el quehacer gubernamental.

Temas:

- 2.1 La opinión pública
- 2.1 La agenda setting
- 2.2 Teoría de la disonancia cognitiva
- 2.3 Teoría de los usos y gratificaciones
- 2.4 Teoría de la espiral del silencio
- 2.5 El framing: el estudio de los marcos del discurso



Unidad temática 3. El Plan de Comunicación

Objetivo: Debatir los principales elementos que componen un plan de comunicación en una institución gubernamental mediante la identificación de posibles escenarios, sus elementos y problemáticas comunicativas a fin de construir alternativas de mejora y/o solución, por medio de análisis de caso y simuladores.

Temas:

- 3.1 Análisis situación (Diagnóstico) (FODA)
- 3.2 Problema u Oportunidad
- 3.3 Objetivos (¿Qué se pretende conseguir?)
- 3.4 Públicos
- 3.5 Estrategias de Contenido
- 3.6 Medios-canales
- 3.7 Cronograma del Plan
- 3.8 Presupuesto
- 3.9 Control y seguimiento
- 3.10 Evaluación

Unidad temática 4. Medios de comunicación y redes sociales en la comunicación política en México

Objetivo: Evaluar las funciones de los medios de comunicación y redes sociales en la comunicación política mediante la articulación de los fenómenos de recepción del mensaje a partir de la segmentación del público y tipos de medios, para comprender los alcances y limitaciones de cada uno de éstos.

Temas:

- 4.1 La prensa
- 4.2 La radio
- 4.3 La televisión
- 4.4 ¿Uso orgánico o bots?, Facebook, Twitter, Tik Tok, Instagram y Whatsapp
- 4.2 La construcción del mensaje corto
- 4.3 La estrategia en redes sociales y mensajería
- 4.4 Evaluación de las actividades
- 4.5 Gestión de manejo de crisis
- 4.6 La función de la o el community manager
- 4.7 El media training



VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Aidoo, K., (2005). Prospects for Agenda Setting research in the 21st century. En Aidoo, K., (Ed.), *Topical Issues in Communications and Media Research*, 35-59. New York: Nova Science Publishers.

Barranco Saiz, F.J. (1982). *Técnicas de márketing político*. Madrid. Editorial. Pirámide.

Berrocal, Salomé y Otros (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Ed. Ariel.

Bretton, Phillippe. En Gauthier, Gilles y otros (1998). *Comunicación política*. Barcelona. Ed. Gedisa.

Canel, Maria José (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. Tecnos.

Del Rey Morato, Javier (1989). *La comunicación política (el mito de las izquierdas y derechas)*. Ed. Eudema. Madrid.

Festinger, L. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Instituto de Estudios Políticos.

Gauthier G, Gosselin y Mouchon J. (1992). *Comunicación y política*. Barcelona. Ed. Gedisa.

Gosselin, André. *Comunicación política*. España. Ed. Gedisa. 1995

Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona. Ediciones PPU.

Katz, E., Blumer, J.G. y Gurevitch, M. (1974). 'Usos y gratificaciones de la comunicación de masas', en W.Ph. Davison/F.T.C. Yu, *Mass Communication Research*, Praeger Publishers, Nueva York. Pp. 128-171.

Laraña Rodríguez-Cabello, E. (1982). "Comunicación y política en la sociedad industrial avanzada. Los medios de comunicación colectiva y las campañas electorales" en *Revista de Estudios Políticos (nueva época)* No. 29, septiembre/octubre.

López Eire Antonio y Guervós Javier de Santiago (2000): *Retórica y comunicación política*, Cátedra, Madrid.

Luque, Teodoro (1996). *Márketing político. Un análisis del intercambio político*. Madrid. Ariel.

Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis. Disponible en:

https://portal.icetex.gov.co/Portal/docs/default-source/documentos-el-icetex/biblioteca/manuales-de-la-entidad/gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_en_situaciones_de_crisis.pdf

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*, Alianza, México.





- McCombs, M., y Bell, T., (1996). The Agenda-Setting Role of Mass Communication. En Salwen, B., y Stacks, D. (Eds.), An Integrated approach to communication theory and research (93-110), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Monzón, Cándido (2006). Opinión Pública, Comunicación y Política. España, Tecnos.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona.
- Thierry, Libaert (2010). El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación, Limusa, México.
- Wolf, Mauro (1987). 'De la sociología de los emisores al newsmaking', en La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Ed. Paidós, Barcelona. Pp. 201-286.
- Wolton, Dominique (1998). "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et.al. *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa.
- Zhu, J., y Blood, D., (1996). Media Agenda-Setting Theory Review of a 25 Year Research Tradition. Perspectives, 8, (Spring, 1996), 97-149. Obtenido desde: <http://sunzi1.lib.hku.hk/hkjo/article.jsp?book=10&issue=100013>

Complementario:

- Bárcena, et al (2011). Marketing político, Lerma Kirchner, Cengage Learning.
- Bohmann, Karin (1994). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México. Alianza Editorial.
- Bordieu Pierre (2000): Langage et pouvoir symbolique. Préface de John P. Thompson, Seuil, Paris.
- Bordieu, Pierre (2002): ¿Qué significa hablar? Madrid, Editorial AKAL.
- Centro de derechos de Desarrollo (2017) Guía de Vocería para Mujeres Lideresas de Organizaciones. Perú. Disponible en: https://issuu.com/construyendoigualdadesjl/docs/guia_vocera_ok_28112018
- Coordinadora de la Mujer. (s/f). Manual de vocería para mujeres lideresas. La Paz, Bolivia: Coordinadora de la Mujer. Disponible en: http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/galeria/adjunto/CartillaManualDeVoceriaParaCandidatas_240.pdf
- David L. Altheide (2014): Media Edge: Media Logic and Social Reality New York.
- De Moragas, M. (1989). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.
- González Lobo Ma. Ángeles y Enrique Carrero López (1999). *Manual de Planificación de Medios*. Ed. Escuela Superior de Gestión comercial y Marketing (ESIC) Madrid.



- Kinnear, T.C. (1989). *Investigación de mercados*. Bogotá. McGraw-Hill Latinoamericana.
- Lambin, J.J. (1991). *Márketing estratégico*. Madrid. McGraw-Hill.
- Lance Talent. (2014). Como hacer un plan de medios: 9 pasos. Recuperado el 1 de noviembre de 2015, de Lance Talent Blog: <http://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-me-dios-9-pasos/>
- Martín Armario, E. (1980). *La gestión publicitaria*. Madrid. Editorial Pirámide.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Márketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona. Piados.
- Muñoz Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid. Ariel.
- Ortiz Cabeza, F. (1983). *Guía de márketing político. Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*. Madrid. Esic.
- Patxi, F. (2011). Taller de vocería. Recuperado el 31 de noviembre de 2015, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/PreparateVzla/taller-de-vocera>
- Pizzolante, I. (2002). *Portavocía y comunicación corporativa*. España: Ariel.
- Sartori, Giovanni (. 2003). *¿Qué es la democracia?* México. Taurus
- Sartori, Giovanni (1997). *Partidos y sistemas de partidos*. España, Alianza Editorial 2ª. Edición.
- Serna, G. v. (2011). *El Media Training Manual*. Recuperado el 1 de noviembre de 2015, de SlideShare <http://es.slideshare.net/gonzalovh/media-training-manual>
- Wilcox, Dennis L.: Cameron, Glen T. y Xifra Jordi (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, Pearson Educación, México.