



UNIDAD	IZTAPALAPA	DIVISION	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	1 / 4
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN CIENCIA POLITICA				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	8
2292138	METODOLOGIA DE LA COMUNICACION POLITICA		TIPO	OPT.
H.TEOR. 4.0	SERIACION		TRIM.	X-XII
H.PRAC. 0.0	216 CREDITOS			

OBJETIVO(S) :

General:

Que al final de la UEA el alumno sea capaz de analizar los diversos campos teóricos que han conceptualizado el núcleo de la comunicación política y reflexionar sobre los diferentes procedimientos prácticos del proceso comunicativo, con el fin de generar modelos de participación y técnicas que promuevan la gestión y análisis de lo social.

Específicos:

Que al final de la UEA el alumno sea capaz de:

- Analizar y profundizar en el concepto de la comunicación política, su función y responsabilidad social, los procesos que involucra y las áreas de conocimiento, formación y capacitación.
- Conocer las bases científicas y técnicas de la comunicación política para el desarrollo de estrategias, de estudios de los mensajes y el uso de medios de comunicación.
- Demostrar capacidades en el área de la comunicación política con los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para intervenir de manera pertinente en diversos campos de la comunicación social.
- Especificar las bases fundamentales que permitan entender el desarrollo multidisciplinario de la comunicación política y delimitar el campo de la comunicación política con respecto a otras disciplinas y áreas de conocimiento.
- Llevar a cabo un diagnóstico de evaluación, formulación de estrategias, implementación y aplicación, así como re-evaluación de procedimientos de la comunicación política.
- Adoptar un amplio criterio de valoración ética y de responsabilidad social que permita elaborar e intervenir con nuevos escenarios en la comunicación



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

política.

- Interpretar el discurso político, a partir de la perspectiva del "frame analysis", aplicada al discurso de los movimientos sociales, al discurso de los líderes políticos y en los debates presidenciales. Para cumplir con este objetivo, el alumno analizará obras teóricas y datos empíricos que le permitan comprender esta propuesta metodológica.
- Comunicar apropiadamente el resultado haciendo uso de los conocimientos adquiridos.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Introducción a la comunicación.
2. Modelos de comunicación.
3. La Comunicación Política.
4. Comunicación Política e Investigación.
5. Comunicación Política y actores políticos.
6. Comunicación Política y ciudadanía.
7. Estudios de Comunicación Política.
8. La opinión pública: lo público y lo privado de la comunicación.
9. La mediatización de lo político y la politización de la comunicación.
10. Comunicación y democracia.
11. Los Medios de Comunicación.
12. Técnicas de comunicación en política:
 - 12.1 La prensa.
 - 12.2 La televisión.
 - 12.3 Los partidos políticos.
 - 12.4 El discurso gubernamental.
 - 12.5 Los movimientos sociales y sociedad civil.
 - 12.6 La opinión pública y la propaganda.
 - 12.7 Internet.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

Podrá realizarse a través de exposición del profesor y participación de los alumnos, con discusiones dirigidas, exposiciones individuales y de grupo, lecturas comentadas y controles escritos, ejercicios de síntesis y construcción de argumentos, mapas conceptuales, análisis de casos, actividades de reflexión y expresión oral, prácticas de investigación y dinámicas grupales. El profesor será el conductor del proceso de enseñanza-aprendizaje: explicará los contenidos temáticos del programa, los conceptos, procesos y técnicas, con ejemplos, planteará preguntas, aclarará



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

dudas, abrirá debates en el grupo, indicará los ejes de discusión y promoverá se llegue a conclusiones. El profesor propondrá al inicio de la UEA las modalidades específicas de conducción.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Global:

Incluirá evaluaciones periódicas y, en su caso, evaluación terminal. Las primeras podrán realizarse a través de controles de lectura, exámenes escritos u orales, individuales o colectivos, exposiciones individuales o grupales, elaboración de trabajos de investigación. La evaluación terminal podrá consistir en la presentación de un trabajo o de un examen oral o escrito. El profesor indicará al inicio de la UEA las modalidades específicas de evaluación, así como los factores de ponderación.

Recuperación:

Incluirá evaluación oral o escrita que podrá ser global o complementaria a través de un examen sobre los contenidos y bibliografía del programa o un trabajo de investigación sobre algún tema del programa.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

Necesaria:

1. Aguilar Camín, H., (1999), "Medios", en Proceso, núm. 1159, 17 de enero.
2. Aranguren, José L., (1975), La comunicación humana, Guadarrama, Madrid.
3. Bagdikian, Ben, (1986), El monopolio de los medios de difusión, FCE, México.
4. Bagdikian, Ben, (1975), Las máquinas de información, FCE, México.}
5. Balle Francis y Eymery Gerard, (1989), Los nuevos medios de comunicación masiva, FCE, México.
6. Barranco Sáiz. F., (1997), Técnicas de Marketing Político, Rei, México.
7. Cohen J. y A. Arato, (2000), Sociedad Civil y Teoría Política, FCE, México.
8. Mora Ledesma, Martin, (2011), Metodología de la comunicación política en campañas electorales, Plaza y Valdés, México.

Recomendable:



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESIÓN NUM. 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

1. Bagdikian Ben., (1975), Las máquinas de información, FCE, México.
2. Cottoret, J.M., (1977), La comunicación política. Gobernantes y gobernados, El Ateneo, Buenos Aires.
3. Domenach, J. M., (1986), La propaganda política, EUDEBA, Buenos Aires.
4. Dorfman, A., (1978), Imperialismo y medios masivos de comunicación, Quinto Sol, México.
5. Durandin. G., (1990), La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Paidós, Madrid.
6. Escarpit, R., (1983), Teoría de la información y práctica política, FCE, México.
7. Ferrés, Prats, (1996), Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas, Paidós, Madrid.
8. Ferry. J. D. Wolton, (1992), El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona.
9. Fox, E., (1989), Medios de comunicación y política en América latina. La lucha por la democracia, Gustavo Gili, México.
10. Garza, R., (2004), ¿Cómo se gana una elección?, en Milenio Diario, México, 5 de octubre.
11. Gauthier, G. y A. Gosselin, (1998), Comunicación y política, Gedisa, Barcelona.
12. Guinsberg, E., (1985), Control de los medios. Control del hombre, Pangea, México.
13. Habermas, J., (1981), Historia y crítica de la opinión pública, Gustavo Gili, Barcelona.
14. Hinojosa, J. J., (1999), "Mercadotecnia, publicidad y política", en Proceso, núm. 1189, México, 15 de agosto.
15. Iyengar, Shanto, (1994), Televisión y opinión pública. El poder de los medios de comunicación, México.
16. Maira Luis et al, (2004), Democracia y medios de comunicación, IDEF, México.
17. Snow David y Robert Benford, (2006), "Ideología resonancia de marcos y participación", en A. Chihu (coord.), El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales, Porrúa/CONACyT/UAMI, México, pp. 83-117.
18. Valdez Vega, M., (2003), Los medios y la democracia en México, UAM, México.
19. Young. K., (1986), La opinión pública y la propaganda, El Ateneo, Buenos Aires.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

APROBADO POR EL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO