

## PROGRAMA

### Curso de Posgrado Comunicación, Política y plataformas digitales

#### Contenidos:

#### **Módulo 1: Medios de comunicación y opinión pública**

Los efectos sociales de los medios de comunicación: manipulación, persuasión, efectos cognitivos. Teorías de la agenda: *agenda-setting* y *framing*. La opinión pública: sus definiciones e instrumentos de investigación para analizarla (encuestas, sondeos y grupos focales).

#### **Módulo 2: Comunicación política, campañas electorales y gestión de crisis.**

Comunicación y Comunicación política. Modelos teóricos. Conceptos básicos del Marketing Político. Hipótesis del voto y tipos de campañas electorales. Herramientas de comunicación electoral. Tipología de spots electorales. Crisis y gestión comunicacional de las crisis políticas.

#### **Módulo 3: Plataformas digitales y comunicación: caja de herramientas**

El ecosistema mediático digital: Estructura de propiedad, tipos de servicios y mapeo de tendencias. Dinámicas de circulación informativa en plataformas: un nuevo paradigma comunicacional. Caja de herramientas: cómo armar una estrategia de comunicación digital.

#### **Bibliografía:**

-Arias, G, y Doldán, L. (2021) *Capítulo 11 Comunicación local 2.0*. En: Comunicar lo local. Estrategias electorales y de gobierno. La Crujía, Buenos Aires.

-Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fakenews, trolls y otras yerbas*. Siglo XXI Editores,

Buenos Aires.

- Dip, M. (2020) *Capítulo 4 ¿Cómo armar una estrategia en redes sociales? En: ¿Alguien quiere pensar en las redes? La importancia de las redes sociales en la política.* La Crujía, Buenos Aires.
- Galup, L. (2019). *Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales.* Ediciones B.
- Martínez Pandiani, G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales.* Ugerman Editor.
- Van dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales.* Siglo XXI editores, Buenos Aires.
- Valles, J. y Martí, S. (2016). “La comunicación política y la opinión pública”. En *Ciencia política. Un manual.* México: Ariel.
- Verón, E., Gauthier, G., Gosselin, A., & Mouchon, J. (1998). *Comunicación y política.* Gedisa. Capítulo 6.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media.* Barcelona: Paidós. Primera parte, caps. 1, 2 y 3; segunda parte, caps. 1 y 2.