

caridad, sindicatos, etc. Adhesiones, patrocinio y *fund raising*. Personas públicas de la política, el espectáculo y los deportes.



Unidad VI: Premisas básicas sobre la política. La crisis de la representación de las instituciones tradicionales y el avance de la videopolítica.

Unidad VII: El marketing y el espectáculo político. La construcción de los problemas sociales, de los líderes políticos y de los enemigos. Imagen de marca País: el caso argentino. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales vinculados con la política y el ejercicio de los funcionarios.

Bibliografía obligatoria:

Unidad I

Capriotti, P.: *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992. Caps. 1, 2, 3, 5 y 10.

Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, Paidós Empresa, 1992. Págs. 84 a 99.

Borrini, Alberto: "La empresa, el producto más importante", en *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. De la solicitada a la comunicación institucional*. Buenos Aires, Atlántida, 1992. Págs. 77 a 83.

"Qué ves cuando me ves", en *El poder de la comunicación institucional II*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Buenos Aires, Paidós, 1991.(págs. 84 a 114)

Unidad II

Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio: "Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación", en Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998.

Arrieta Endorzain, Luis: "La dimensión del propósito en la comunicación organizacional. Apuntes sobre la revista interna", en Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998.

Comunicación interna: "Empleados, al ataque", en *El poder de la comunicación institucional II*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "Comunicaciones especializadas", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 131 a 163.

Modelos de materiales internos de Mc. Donald's

Comunicación financiera: "El camino de la naturaleza", en *El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.

Modelos de materiales para relaciones financieras de Edesur.

Unidad III

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "La empresa y la comunidad", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 177 a 199.

Relaciones con la comunidad: "Conociendo mi ciudad", en *El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.

Modelos de materiales para relaciones con la comunidad de Nestlé.

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "Relaciones con la prensa", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 87 a 111.

Relaciones con la prensa: "El 29, periodistas", en López Alonso, M.:(comp) *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.



Relaciones con el gobierno: "Que no se hagan humo los clientes", en López Alonso, M.:(comp) *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

Unidad IV

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "La comunicación de crisis", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 164 a 176.

Comunicación de crisis: "Despejando nubes de desinformación", en *El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.

Averbuj, G. y Schannon, M.: "Consejos para sobrevivir: En caso de emergencia, lea esto"; revista Imagen N° 63, 2003.

"Coca -Cola, el día después", en *Clarín*, 27 de junio de 1999.

"Las lecciones del caso LAPA", en *Clarín*, 19 de Septiembre de 1999.

Unidad V

Ficha de cátedra.

Para los alumnos libres, el material completo a discutir está en

Cutlip, S. y otros: *Relaciones Públicas Eficaces*, Barcelona, Ed. Gestión 2000, 2000. Pág. 409 a 424.

Wilcox, D. y otros: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Ed. Pearson, 2001. Págs. 151 a 172.

Unidad VI

Edelman, M.. *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, Manantial, 1991. Cap. 1

Landi, O.: "Proposiciones sobre la videopolítica", en AAVV: *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Bs. As., Catálogos, 1992.

Martin, M.V.: "Televisión y política: expresión de la crisis de representación en la globalización", en Sanguinetti, L.: *Comunicación y Medios. Claves para pensar y enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, (UNLP); La Plata, Agosto de 2001.

Unidad VII

Borrini, Alberto: "El candidato y el presidente"; "la democracia y las palabras", "Alfonsín o el comunicador" y "La última palabra", en *Crónicas de la comunicación. La comunicación y su relación con los productos, las empresas y la política*. Buenos Aires, El Cronista Comercial, 1986.

"La Komunicación", *Revista Imagen N° 63*, Buenos Aires, 2003

Glanz, D. y Livraghi, P.: "El marketing de la K a la C", en *Día 8*, 29 de abril de 2005

"Maldita imagen", *Revista Imagen N° 62*, Buenos Aires, 2003

"Oíd Mortaies" y "Un 10 en improvisación" en *Revista Imagen N° 57*, Buenos Aires, 2000.

Bibliografía de consulta:

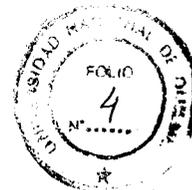
AAVV: *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Bs. As., Catálogos, 1992.

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999.

Análisis del modelo de propaganda. *Revista Voces y Cultura N° 5*, España, 1° semestre de 1993

Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, Paidós Empresa, 1992.

Borrini, Alberto: *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. De la solicitada a la comunicación institucional*. Buenos Aires, Atlántida, 1992.



Borrini, Alberto: *Crónicas de la comunicación. La comunicación y su relación con los productos, las empresas y la política*. Buenos Aires, El Cronista Comercial, 1986.

Capriotti, P.: *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992

Cutlip, S. y Center, A.: *Relaciones Públicas*, Madrid, RIALP, 1975.

Durandín, G.: *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1983.

Edelman, M.: *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, Manantial, 1991

El poder de la comunicación institucional II, Buenos Aires, Imagen, 2000.

El poder de la comunicación institucional III, Buenos Aires, Imagen, 2003.

Eldin, F.: *El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresaria*. Buenos Aires, Ed. Edicial, Colección Interfaces, 1998.

Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998.

Ferry, J.M. y Wolton, D.: *El nuevo espacio Público*, Gedisa, Barcelona, 1995

López Alonso, M.: (comp) *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

Illescas, D.: *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Macchi, 1995.

Martín, M.V.: "Televisión y política: expresión de la crisis de representación en la globalización", en Sanguinetti, L.: *Comunicación y Medios. Claves para pensar y enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, (UNLP); La Plata, Agosto de 2001.

Revista Voces y Cultura N° 10: "Opinión pública e ideología en los medios", España, 2° semestre de 1996

Quevedo, L.A.: "La política bajo el formato televisivo", en AAVV: *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Bs. As., Catálogos, 1992.

Stephenson, H.: *Relaciones Públicas*, Editorial Universo, Lima, 1960.

Wilcox, D.: *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*, Madrid; Mc. Graw- Hill, 2001; 6ª edición.

Otros materiales:

Artículos de periódicos y revistas especializadas.

Videos institucionales de distintas organizaciones.

Videos de campañas políticas.

Material gráfico de partidos políticos.

Material impreso y digital de comunicación interna y externa de distintas organizaciones (folletos institucionales, revista internas, newsletters, planilla de desempeño, manuales de inducción, memorias y balances, gacetillas, entre otros)

Modalidad de dictado: semipresencial

Metodología:

En cada unidad, se trabajará en base a la lectura de algunos textos fundantes, para hacer hincapié en fichas de análisis y resolución frente a situaciones concretas. Para ello, se presentarán casos reales y se recorrerán los sitios web de las organizaciones tomadas como ejemplo, así como también materiales de comunicación institucional audiovisuales e impresos de las mismas que ejemplifiquen los objetivos y las estrategias utilizadas para la resolución de problemas de comunicación.

La mayoría de los trabajos, incluso aquellos que se propongan a través de las clases virtuales, serán de resolución ya que se concibe el proceso de aprendizaje a partir de su carácter productivo, a partir de la discusión y cooperación entre personas.

Evaluación:

Para aprobar al asignatura, el alumno deberá contar con un mínimo de 75 por ciento de asistencia a las clases, la totalidad de los trabajos prácticos requeridos, aprobar una evaluación parcial (individuales), cumplimentar todos los trabajos correspondientes al fenómeno político (unidades VI y VII) y un trabajo integrador final (grupal) que deberá ser



expuesto y defendido. En caso de desaprobación o estar ausente en una de las evaluaciones podrá recuperar la misma en la primera semana de Julio.

La calificación final será un promedio de la nota de parcial y de una nota que salga de los trabajos obligatorios acerca de marketing político, por un lado, y el trabajo de integración (con su correspondiente defensa).

Los **alumnos libres** deberán entregar un trabajo de integración final con los mismos requisitos, pero de realización individual, con al menos dos semanas de antelación a la fecha fijada por el tribunal examinador. La evaluación consistirá en la defensa del mismo, a partir de las nociones teóricas trabajadas y su articulación en la presentación. Asimismo, se tomarán las principales nociones vinculadas a marketing político.