



UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

		comunicación política, la rendición de cuentas, la posibilidad de convencer a otros en política.	
2	Argumentación política en lo público	Identifica las principales características de los argumentos conservador, emancipador y sistémico en el análisis de lo político.	Rabotnikof, 2003a
3	Medios de comunicación, interacción y visibilidad	Comprende la acción e interacción del individuo y los medios de comunicación con miras a la visibilidad negada por el encuentro cara a cara.	Thompson, 2003
Unidad 2. La comunicación política y el análisis del discurso			
4	Comunicación política	Examina e identifica las principales corrientes dentro de la comunicación política (consensos y disensos), las posturas, los estudios existentes y sus legados (sus aportes).	Canel, 2006
5	Análisis del discurso	Examina los principales aportes del análisis del discurso para el entendimiento de la dominación.	Dijk, 2004
6	Análisis del discurso en el contexto internacional	Visualice los principales elementos del discurso político en el plano internacional, así como el caso argentino a través de la figura de Néstor Kirchner.	Sánchez, 2011
Unidad 3. Particularidades del análisis del discurso político			
7	La importancia de la performatividad de las palabras (los efectos del lenguaje): los actos de habla (el decir y hacer) y el contexto.	Examina el papel del origen en el lugar de enunciación como una toma de posición política dentro de entramado social y político más amplio.	Foucault, 1968
8	Lenguaje performativo	Clarifique ejemplos de la relación lenguaje-acción, así como los niveles lingüísticos de análisis y las funciones políticas del lenguaje.	Emmerich, 2010
9	Enunciado político	Clarificar los componentes descriptivo, didáctico, prescriptivo, programático del enunciante político.	Verón, 1987
10	Discurso político y periodístico	Apreciar las diferencias de los discursos político y periodístico.	Fernández,
Unidad 4. Campañas políticas: importancia y particularidades			
11	Campañas y comunicación políticas	Visualizar el significado, elementos y objetivos de la comunicación política en el contexto electoral, así como clarificar los aspectos de estrategia,	IDEA, 2006





UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

		imagen, posicionamiento, mensaje y medios de comunicación en campaña.	
12	Campañas políticas	Clarificar los actores de la comunicación política y sus vínculos, así como la importancia y características de los modelos de comunicación	Amado, 2013
13	Estrategia de campaña	Comprender la relevancia de contar con una estrategia para triunfar en procesos electorales.	Fara, 2012
14	Campañas y votos	Clarificar la influencia de las campañas electorales en la orientación del voto.	Crespo, 2007
15	Campañas e internet	Analizar la relación existente entre internet y campañas en el contexto de las sociedades de la información.	Fara, et.al., 2012
Unidad 5. Herramientas para el ejercicio profesional en una campaña electoral			
16	Consejos prácticos	Discutir la pertinencia, de una serie de consejos par asesores y políticos, para el caso mexicano.	Fara, 2012
17	Análisis de caso	Analizar el caso de una campaña electoral con fines explicativos en torno a su éxito.	Reina y Fara, 2012
18	La opinión pública y sus componentes	Comprende, desde una perspectiva funcionalista, las funciones deseadas y no de la opinión pública, así como sus principales componentes.	Noelle-Neumann, 1979
19	El framing en las campañas electorales	Clarificar la introducción de un tema en la agenda pública, el consenso en la opinión pública, el enmarcamiento de la noticia.	Lakoff, 2007
20	El framing en México	Visualice el framing de las elecciones en México, a través del análisis del encuadre noticioso de diarios nacionales.	Muñiz y Romero, 2012
Bibliografía y material de apoyo académico:			
<ul style="list-style-type: none"> Amado, Adriana (2013). "De la comunicación de campaña a la comunicación de los ciudadanos", en <i>Manual de Marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas electorales</i>, introducción, pp.11-32 Disponible en: http://www.academia.edu/5341324/De_la_comunicaci%C3%B3n_de_campa%C3%B1a_a_la_comunicaci%C3%B3n_de_ciudadanos 			



Coordinación 2014-2018
 Av. Del Espanto No. 50
 Fracc. Hornos Insurgentes, C.P. 39350
 Tel. 01 (744) 47 193 10, ext. 4462, 4463
 E-mail: mcpiiepa@uagro.mx, gabinoslano_iiepa@uagro.mx
 Acapulco de Juárez, Guerrero, México





UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

- Canel, María José (2006). “¿Qué es la comunicación política”, en *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, pp.17-34.
- Castells, Manuel (2009). “El enmarcado de la mente”, en *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial, páginas 214-227.
- Castells, Manuel (2012). “Obertura: conectar las mentes, crear significado, contestar al poder”, en *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-36.
- Constantinides, M. F. (2011). El discurso político y la politicidad de los discursos. Una hipótesis de trabajo sobre la gestión de colectivos de identidad en periodismo y política. *Question*, 1(30). Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34416>
- Crespo, Ismael (2007). “Las campañas electorales y sus efectos sobre la orientación del voto”, *Revista de Derecho electoral*, año 1, núm. 0, pp. 6-10. Disponible en: <http://aceproject.org/ero-en/regions/americas/PE/peru-revista-de-derecho-electoral-ano-1-nb00-jne>
- Dijk, T. A. V. (2004). “Discurso y dominación (Lección Inaugural)”. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, 17 de octubre de 2004, Bogotá, pp.1-27
- Emmerich, Norberto (2010). “La acción política como lenguaje performativo”, *Documentos de Trabajo Universidad de Belgrano*, núm. 261, noviembre, pp.1-19. Disponible en: http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/729/261_Emmerich.pdf?sequence=1
- Fara, Carlos (2012). “Consejos para candidatos y asesores”, en *Manual de Marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas electorales* cap. 4, pp. 247-250. Disponible en: <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf>
- Fara, Carlos (2012). “Estrategias de campaña”, en *Manual de Marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas electorales* cap. 4, pp. 71-109. Disponible en: <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf>
- Fara, Carlos, et al. (2012). “Campañas electorales e internet”, en *Manual de Marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas electorales* cap. 4, pp. 173-188. Disponible en: <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf>
- Foucault, Michel (1968). “Prefacio”, *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Argentina, Siglo XXI, pp. 1-10.
- IDEA (2006). *Comunicación Política en campañas electorales*. Santiago de Chile: IDEA, pp. 7-31. Disponible en: http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campa%C3%B1as_Electorales.pdf
- Lakoff, George (2007) “Presentación; prólogo: el cambio de marco es cambio social; primera parte: teoría y aplicación. 1. Enmarcar para recuperar el discurso público”, en *No pienses en un elefante. Debate y lenguaje político*, pp.1-29
- Muriel, C. M., & Romero, A. (2012). Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional. In *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias* (p. 151). Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/151_Muniz.pdf



CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Programa Nacional de
Posgrados de Calidad

Coordinación 2014-2018

Av. Del Espanto No. 50

Fracc. Hornos Insurgentes, C.P. 39350

Tel. 01 (744) 47 193 10, ext. 4462, 4463

E-mail: mcpiiepa@uagro.mx, gabinoslano_iiepaima@uagro.mx

Acapulco de Juárez, Guerrero, México





UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

- Noelle-Neumann, Elisabeth (1979). "Funciones manifiestas y latentes de la opinión pública", en *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, pp.193-206
- Rabotnikof, Nora (2003). "Concepciones del espacio público y formas de pensar la política" en *El espacio público y la democracia moderna*. México, Instituto Federal Electoral, pp. 41-67. Disponible en: <http://bibliohistorico.juridicas.unam.mx/libros/1/487/5.pdf>
- Rabotnikof, Nora (2003). "Los sentidos de lo público" en *El espacio público y la democracia moderna*. México, Instituto Federal Electoral, pp. 27-40. Disponible en: <http://bibliohistorico.juridicas.unam.mx/libros/1/487/4.pdf>
- Reina, Augusto y Carlos Fara, Carlos (2012). "Caso: "Soy lo que soy"", en *Manual de Marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas electorales* cap. 4, pp. 251-261. Disponible en: <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf>
- Sánchez, Leonardo (2011). Elementos para el análisis del discurso político en el escenario internacional. *Revista internacional de pensamiento político*, (6), 419-433. Disponible: <http://pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP06419433.PDF>
- Thompson, John B. (2003). "La transformación de la visibilidad", en *Estudios Políticos*, núm. 90, otoño 2003, pp. 273-296. Disponible en: <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a10.pdf>
- Verón, Eliseo (1987). "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política", en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Editorial Hachette.

Perfil del docente:

- Formación académica. Doctorado en Ciencia Política o disciplinas afines.
- Experiencia docente. Contar con experiencia en docencia en el nivel de posgrado.
- Experiencia Profesional. Tener experiencia en el ámbito profesional y de investigación. Participación en congresos, foros y otros eventos académicos. Demostrar actualización continua en el área de las ciencias políticas.

Modalidades de enseñanza-aprendizaje.

Ponencia magistral, lluvia de ideas, discusión grupal, taller, etc.

Materiales de apoyo académico.

Software especializado, proyector, computadora, etc.

Evaluación:

Modalidades y criterios de evaluación: De las siguientes modalidades se seleccionaran aquellas que desarrollaran en cada curso.

Participación en la clase: se considerará como suficiente o insuficiente.

Asistencia

Discusión de artículos

Seminario

Exposición

Exámenes

Criterios de evaluación: Cualitativos y cuantitativos.

Asistencia y participación..... 10%

Exposiciones por parejas..... 15%



CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Programa Nacional de Posgrados de Calidad

Coordinación 2014-2018

Av. Del Espanto No. 50

Fracc. Hornos Insurgentes, C.P. 39350

Tel. 01 (744) 47 193 10, ext. 4462, 4463

E-mail: mcpiiepa@uagro.mx, gabinoslano_iiepaima@uagro.mx

Acapulco de Juárez, Guerrero, México





UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

Ensayo parcial.....15%
Entrega final.....60%

Crterios cuantitativos:

Las evaluaciones serán: Muy bien (10), bien (9), suficiente (8), e insuficiente (7).

Elaboró: Paula Valle

Semestre agosto de 2015 – enero de 2016



Coordinación 2014-2018
Av. Del Espanto No. 50
Fracc. Hornos Insurgentes, C.P. 39350
Tel. 01 (744) 47 193 10, ext. 4462, 4463
E-mail: mcpiiipa@uagro.mx, gabinoslano_iiepaima@uagro.mx
Acapulco de Juárez, Guerrero, México

