



*Universidad Nacional de La Matanza*

Florencio Varela 1903 - San Justo - Buenos Aires - Argentina

## **DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

### **CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS**

**Programa de la Asignatura:** Teorías de la Comunicación II

**I Cuatrimestre de 2008**

**Cátedra:**

**Prof. Titular**

**Prof. Adjunto (a cargo) Adriana Amado Suárez**

**Jefe de Trabajos Prácticos Maximiliano Bongiovanni**

**Ayudantes**

**Carga Horaria:** (4 horas semanales de cursado cuatrimestral)

#### **1) Fundamentación**

El presente programa tiene como finalidad analizar los procesos que intervienen en la conformación del espacio público y sus actores (emisores, medios y públicos receptores). Se busca desarrollar un método de análisis teórico-práctico para identificar los factores que intervienen en los procesos de formación de la opinión pública y su vinculación con los hechos de comunicación.

#### **2) Objetivos Estructurales**

- Introducir a l@s alumn@s en los marcos teóricos que apoyan el estudio de los fenómenos de opinión pública.

**Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales**

*Diseño de los Programas de Estudio*

- Conocer el papel de los medios masivos de comunicación en el intercambio social y en la construcción de la imagen institucional.
- Desarrollar una mirada reflexiva sobre la relación de la opinión pública y las acciones de comunicación.
- Desarrollar una actitud responsable sobre la gestión de la comunicación al establecer relaciones entre ésta y la opinión política y pública.
- Comprender el papel de las fuentes informativas en las rutinas periodísticas y la naturaleza del vínculo de aquellas y los periodistas.
- Aportar conceptos teóricos que ayuden al desarrollo de investigaciones de l@s alumn@s y les permitan ir consolidando un marco de referencia para sus prácticas.

### 3) Unidades Didácticas

#### □□ 3.a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica

##### **Unidad 1: El público y los públicos**

Público, públicos y masas desde la concepción sociológica. Concepto de público y audiencias especializadas para las técnicas tradicionales de comunicación. El lugar del público en las investigaciones de comunicación: público, públicos y opinión pública. Identificación del mapa de públicos de la comunicación corporativa: tipologías y topologías. La segmentación de los públicos desde las técnicas de comunicación.

##### **Unidad 2: El nuevo espacio público**

Los medios como productores de lo público. Efectos de los *media* en las audiencias y su vinculación con la comunicación corporativa. De los efectos limitados a los efectos poderosos de los medios. La influencia de los medios: la

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

*Diseño de los Programas de Estudio*

teoría de la canalización (*agenda setting*). La influencia del clima social: la teoría de la espiral del silencio. La discrepancia entre la autopercepción y la percepción del entorno: la ignorancia generalizada. El efecto “tercera persona”.

### **Unidad 3: La opinión pública en la comunicación política**

La participación de las fuentes y las relaciones públicas en el establecimiento de la agenda informativa (*agenda setting*). La producción de noticias: la noticiabilidad del suceso y el interés de su difusión. Las relaciones informativas y su relación con la producción de las noticias. La relación con las fuentes. Medios masivos de comunicación: públicos de los hechos corporativos y canales de contacto con los públicos. Prensa y comunicación de las instituciones. El derecho del público y del periodista de acceso a la información. La comunicación corporativa y el periodismo: ¿periodistas o jefes de prensa?

### **Unidad 4: Comunicación, medios y opinión pública**

La opinión pública y la conformación del espacio público. Observación e investigación del proceso de formación de opinión pública. Las encuestas de opinión como método de investigación: su valor para el diseño de una estrategia comunicacional. Usos periodísticos de las encuestas y lecturas que hacen los medios: posibles efectos. Comunicación política y comunicación de gobierno. El marketing político y la publicidad oficial. Agenda mediática y agenda ciudadana: la construcción de la ciudadanía desde la comunicación política. La función de la sociedad civil en los procesos de información pública.

**3.b) Bibliografía Específica por Unidad Temática** (Bibliografía de lectura obligatoria)

### **Unidad 1: El público y los públicos**

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

*Diseño de los Programas de Estudio*

- Abraham Tomás. "La construcción de una contraopinión". En Los trabajos prácticos, Sección Vulgaria, <http://www.bonk.com.ar/tp/vulgaria/867/la-construccion-de-una-contraopinion>; 7 abril 2006. Publicado en diario *Perfil*, El observador, edición 30 de abril de 2006, pp. 14-15.
- Bauman Zygmunt (2002) "La recuperación del espacio público", en *Página 12*, Suplemento Radar, edición Domingo, 10 de Febrero de 2002.
- Bruhn Jensen Klaus y Kart Rosengren, "Cinco tradiciones en busca del público", en Dayan Daniel (Comp) (1997). *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1997, pp. 335-370.
- Monzón Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos. Cap. 4, "La sociología de los medios de comunicación. La investigación empírica". Cap. 5, "Opinión pública y comunicación política".
- Price, Vincent. *La opinión pública*. Madrid: Paidós, 1994, Caps. 1 al 3.
- Young, K. y otros (1999). *La opinión pública y la propaganda*. Paidós, México, Cap. "Opinión pública".
- Wolton Dominique (2005). "El rol de los periodistas es esencialmente político", Diario *Clarín*, edición domingo 10 de julio de 2005.

## Unidad 2:

- Brosius Hans-Bernd y Dirk Engel (1999). "«Es posible que los medios de comunicación influyeran a los demás, pero no logran hacerlo conmigo»: las causas del efecto «efecto tercera persona»". En Thesing J. y F. Priess, *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Buenos Aires, Konrad Adenauer.
- Charaudeau Patrick (2005). "¿Nos manipulan los medios?". CIC (Cuadernos de Información y Comunicación), 10, pp. 319-
- Charron Jean (1995). "Los medios y las fuentes. Los límites al modelo del *agenda setting*". En Gauthier et al. (1998).
- Mccombs, Maxwell (1996): "Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo", pp.13-34, en Bryant, J y Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós.
- Noelle-Neumann, Elizabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995, Caps. 1 al 15, 18, 19, 26 y 27
- Ramonet Ignacio (2006). "El quinto poder. La sociedad frente a los medios de comunicación de masas en la era de la globalización". *Sala de Prensa, Web para Profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*, s.l.i., Año VIII, Volumen 3, Edición N° 91, mayo. <http://www.saladeprensa.org>.
- Rodrigo Alsina Miquel (2003), "Confianza en la información mediática", Revista *cidob d'afers internacionals* Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 61-62, mayo-junio.
- Weaver David (1997). "Canalización Mediática (*Agenda Setting*) y elecciones en los Estados Unidos". Universidad Complutense de Madrid,

Departamento de Periodismo III, *Cuadernos de Información y Comunicación*, Volumen 3. <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar12.htm>. Disponible en febrero 2006.

### **Unidad 3:**

- Berceruelo González Benito (2005). "Profesión... ¿periodista?", en Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid, diciembre en [www.apm.es](http://www.apm.es) (consultado en julio de 2006).
- Bourdieu Pierre, "La miseria de los medios", en *Pensamiento y acción*, Buenos Aires, Del Zorzal, 2002.
- FOPEA, Mesa "Relaciones informativas: El marco ético del vínculo entre periodistas y fuentes institucionales", Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 29 de agosto de 2006, en [http://www.fopea.org/contenido/relatoras\\_de\\_eventos/el\\_marco\\_etico\\_entr\\_e\\_periodistas\\_y\\_agentes\\_de\\_prensa](http://www.fopea.org/contenido/relatoras_de_eventos/el_marco_etico_entr_e_periodistas_y_agentes_de_prensa). [consultado en diciembre de 2006]
- FOPEA, Mesa "Relaciones informativas: los voceros y las fuentes gubernamentales frente a la prensa", Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 24 de junio de 2007, [disponible en [www.catedraa.com.ar](http://www.catedraa.com.ar)]
- Martini, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma, 2000, Caps. 3 y 4.
- Mayoral Sánchez Javier (2005). "La batalla de las fuentes". en Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid, diciembre, en [www.apm.es](http://www.apm.es) (consultado en julio de 2006).
- Pablos Coello José Manuel de y Concha Mateos Martín (2003). "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV", en Sala de prensa, Año V, Vol. 2, noviembre, edición 61, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) (consultado en noviembre de 2005).
- Ramírez Txema (1995). "La influencia de los gabinetes de prensa: Las rutinas periodísticas al servicio del poder". *Telos*, Madrid, 40, dic-feb., p.: 47-57.

### **Unidad 4:**

- Asociación por los derechos civiles (ADC) (2007). Informe "La publicidad oficial del poder ejecutivo nacional durante 2006 y el primer semestre de 2007", en [www.adc.org.ar](http://www.adc.org.ar).
- Blaustein, Eduardo. "El marketing electoral en Argentina", en *Le Monde diplomatique*, edición Cono Sur, Número 3, septiembre de 1999.
- Camacho Azurduy Carlos (2003). "El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa" Instituto

- Internacional de la gobernabilidad, Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya, Barcelona, Instituciones y Desarrollo N° 125, 19/08/2003, en [http://www.iigov.org/documentos/?p=4\\_0125](http://www.iigov.org/documentos/?p=4_0125).
- Maya A. L. (2000), "Voces ciudadanas: una opción de periodismo público y de ciudadanización democrática", en *Diálogos de la comunicación*, núm. 57, pp. 38-47. en [www.felafacs.org/files/4.%20Maya.pdf](http://www.felafacs.org/files/4.%20Maya.pdf) -
- Miralles Castellanos Ana María (1998). "El periodismo cívico como comunicación política", en Revista Nómadas N° 9, de 1998, Universidad Central, Santafé de Bogotá, Colombia, en [http://www.centralstate.edu/imdp/th\\_foundation/n\\_mada.html](http://www.centralstate.edu/imdp/th_foundation/n_mada.html).
- Poder Ciudadano/Konrad Adenauer (2007). "Monitoreo de la cobertura informativa de la campaña presidencial argentina 2007". En [www.poderciudadano.org](http://www.poderciudadano.org).
- Rouvier Ricardo (2004). "Imagen de las instituciones 2002-2004", agosto 2004, disponible en <http://www.ricardorouvier.com.ar/>, consultado agosto 2004.
- Verón Eliseo (1992). "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada", en *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, p. 124-139.
- Wolton Dominique (1998). "Las contradicciones de la comunicación política", en Gauthier (1998), pp. 110-130.
- Wolton Dominique (2005). "Medios y política: cuando no se guardan prudentes distancias". Diario *Clarín*, Edición del 2 de agosto de 2005.

#### 4) Bibliografía General

- Accardo, Alain. "Periodistas y mecanismos de cooptación", en *Le Monde diplomatique*, edición Cono Sur, Número 16, octubre de 2000.
- Altamirano Carlos (Dir.) (2002). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Amado Suárez, A. (2006). "Elecciones Argentina 2005: Para repensar la comunicación política", Revista *Diálogo Político*, Año XXIII, N°02, junio, Fundación Konrad Adenauer, pp. 49-77.
- Asociación por los derechos civiles (ADC) (2005). *Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en la Argentina*. Buenos Aires: Open Society Institute.
- Bauman Zygmunt (2001). *En busca de la política*. Buenos Aires, FCE.
- Bauman Zygmunt (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Cantril Hadley, "La invasión desde Marte" (1942). En Moragás, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas: Tomo II: Estructura y funciones*. Barcelona: Gili, 1985.
- Chomsky Noam (2000). *Actos de agresión*, Barcelona, Crítica.

- Dayan Daniel (Comp) (1997). *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1997.
- Ferry Jean, Dominique Wolton et al. (1988). *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.
- Gauthier, Gilles, Gosselin A. y Mouchon J. (Comps.) (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.
- Katz Elihu, "La herencia de Gabriel Tarde" en Dayan Daniel (Comp) (1997). *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1997, pp. 317-327.
- Habermas Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, GG MassMedia.
- McCombs, M.; Dixie, E. (1995) "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, No 1, pp. 7-32
- McQuail, Denis (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 2000 (3ª ed. rev. y amp.), Cap. 2 "Conceptos y modelos", pp. 71-192.
- McQuail, Denis (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Miralles Ana María (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Monzón, C.: *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Tecnos, Madrid, 1996, páginas 323 a 348
- Muñoz Alonso, A.: "Génesis y aparición del concepto de opinión pública". En A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J.I. Rospir, J.L. Dader, *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid, Eudema Universidad, 1992, Páginas 23 a 83
- Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1998.
- Ramonet, Ignacio. "Comunicación contra información", en *Sala de Prensa*, Año III, Vol. 2, N° 30, abril 2001 (disponible en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org))
- Van Dijk, Teun (1996). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, Teun. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, 1997, Caps. 1, 2 8, 9 y 10.
- Verón Eliseo (1987). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa, 2ª edic. revisada.
- Verón Eliseo (1987). "Cuerpo y Metacuerpo en Democracia Audiovisual", *Après*, París, 293-294, abril-mayo, p. 32-35.
- Verón Eliseo (1999). *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.
- Verón Eliseo (2001). *Espacios mentales*. Barcelona: Gedisa.
- Verón Eliseo (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, Parte I y II.
- Wolf, Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós, Parte I y III.
- Wright Charles. *Comunicación de masas: Una perspectiva sociológica*. México: Paidós, 1995.

Young, K. *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós, 1993.

**5) Cronograma de Actividades: 7 de abril al 25 de julio**

FECHA	Clase	Actividad
07-Abr	1	Presentación de la materia Unidad 1
14-Abr	2	Unidad 1 TP   Lectura Bauman y Abraham ¿Cómo se construye una opinión?
21-Abr	3	Unidad 1 TP   Lectura Price, Monzón, Young, Bruhn; Concepto de público y de opinión pública en cada uno de estos autores.
28-Abr	4	Unidad 2 TP   <i>Agenda setting</i> : Influencia de los medios. Lectura McCombs, Weaver, Rodrigo Alsina, Cantril.
05-May	5	Unidad 2 TP   Lectura de Noelle-Neuman y de Brosius: La espiral del silencio y la ignorancia generalizada (efecto tercera persona).
12-May	6	Unidad 3 TP   Influencia de las fuentes. Lectura Martini, Mayoral Sánchez y Charron.
19-May	7	1er. Parcial (Unidades 1, 2 y 3)
26-May		Unidad 3 y 4 TP   Lectura Bourdieu, Pablos y Ramírez: La responsabilidad del periodista y las fuentes en la construcción de las noticias. Análisis de encuestas pre electorales publicadas en medios de comunicación (traer ejemplos).
02-Jun	8	Unidad 4 TP   Comunicación gubernamental y marketing electoral. Análisis de piezas de comunicación de gobierno y de campaña electoral (traer ejemplos).
09-Jun	9	Pre-entrega de los gráficos correspondientes al 2do. Trabajo parcial (escrito)
16-Jun	10	Unidad 4 TP   Agenda de los medios y agenda ciudadana. Lectura de Maya, Camacho y Miralles y aplicación de los conceptos al análisis de noticias del 2do. Trabajo parcial.
23-Jun	11	2do. Parcial – Exposición oral del trabajo
30-Jun	12	Integración de los conceptos de la cursada: Influencia de los medios en la opinión pública. Presentación de la investigación de Poder Ciudadano. Análisis de las encuestas con los resultados electorales.
07-Jul	13	Devolución de trabajos prácticos. Revisión de las consignas

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

*Diseño de los Programas de Estudio*

		para el recuperatorio.
14-Jul	14	Recuperatorio
21-Jul	15	Cierre del curso

#### **6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje**

Se trabajará con artículos originales de los autores más relevantes, a fin de familiarizar a los estudiantes con la lectura de textos clásicos. Se orientará la lectura mediante claves y discusiones grupales, estimulando siempre su aplicación a casos reales y de actualidad.

La evaluación se basará en la misma modalidad de articulación teoría-análisis situacional, de modo de verificar la integración de los conceptos a través de producciones originales de los alumnos.

#### **7) Modalidad de cursado**

Cada encuentro contempla un total de 4 horas, que se distribuirán entre una parte de exposición teórica y otra de carácter práctico, con trabajo activo por parte de los alumnos.

Los textos de lectura obligatoria se complementarán tanto en la parte teórica como en la práctica con material de actualidad (noticias publicadas, material audiovisual, campañas publicitarias y de comunicación política, etc.).

#### **8) Evaluaciones**

Consistirán en un primer examen parcial y en la entrega de un trabajo escrito, grupal de carácter analítico e integrador. La no presentación del trabajo en la fecha y horario pautados significará un ausente en el examen, dado su carácter de evaluación parcial. De acuerdo a la normativa vigente, se contempla la

posibilidad de un examen recuperatorio, que será escrito, de tipo teórico, y considerará todas las unidades del programa.

**Primera evaluación parcial:** Examen teórico de aplicación sobre un caso práctico (noticia del día).

- Cada alumno debe traer un artículo periodístico de la semana previa al parcial, en condiciones de ser entregado junto con el examen escrito.
- Se les pedirá responder a una serie de preguntas, cuya respuesta deberá articular los conceptos teóricos con la temática del artículo periodístico.

**Segunda evaluación parcial:**

Se partirá de un suceso de alto impacto mediático en los seis meses previos a la cursada. Se relevará la cobertura que tuvo un suceso en tres medios gráficos como mínimo (si el equipo está integrado por más de tres participantes, se incluirá un medio por cada integrante). El tiempo mínimo de seguimiento es de dos semanas para el caso de eventos acotados a una fecha, o un mes, para el caso de episodios con extensión en el tiempo.

Sobre este material periodístico se deberá formular un análisis cuantitativo (cantidad de notas, espacio dedicado, menciones de ciertos conceptos, etc.), a partir del cual se derivarán conclusiones que ilustren algunos de los temas tratados en el curso (por ejemplo, participación de las fuentes, herramientas de prensa utilizadas, aparición de los distintos actores involucrados en las noticias, ética informativa, entre otros). El análisis del caso deberá ser sustentado con algunos de los autores vistos en la cursada.

El trabajo tendrá una extensión máxima de 10 páginas, incluyendo gráficos y bibliografía (interlineado 1,5, cuerpo de letra 11/12). Deberá presentarse en hoja A4 o carta, formato word, abrochado (sin carpeta). Es imprescindible que cuente con las correspondientes citas bibliográficas.

**Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales**

*Diseño de los Programas de Estudio*

### **Criterios de evaluación de los trabajos escritos:**

Estos trabajos serán evaluados en función de los siguientes parámetros:

- Profundidad de la **investigación** encarada: calidad del material, actualización, amplitud del campo investigado.
- Aplicación de los **conceptos teóricos** de la materia: citas de los textos teóricos y aplicación de esos conceptos al caso analizado, síntesis conceptual.
- **Evaluación profesional** del material: análisis de la situación, diagnóstico, soluciones propuestas.
- **Presentación** del trabajo: redacción clara, ortografía correcta, citas bibliográficas realizadas en forma completa, organización del material (títulos, subtítulos), adecuación a la extensión pedida. El trabajo deberá contar con una carátula con los datos del trabajo y de los integrantes del equipo, un índice de contenido y al final, una lista de la bibliografía y fuentes consultadas.

<p><b>IMPORTANTE:</b> La síntesis conceptual es parte de la evaluación por lo que debe respetarse el límite establecido. En base a ese criterio no se evaluará lo que se consigne más allá del espacio admitido.</p>
--

### **9) Régimen de Promoción**

Los estudiantes que cursen en forma regular la materia de Teorías de la comunicación II tendrán el régimen de evaluación de promoción. Deberán aprobar un mínimo de dos evaluaciones parciales con una calificación no inferior a 7 (siete) en cada una de ellas. La asistencia a las clases teóricas y prácticas debe ser de un mínimo del 75%.

Si en las evaluaciones parciales no se obtuviera un mínimo de 7 (siete) puntos, el estudiante tendrá derecho a presentarse a un recuperatorio. Los estudiantes que no alcancen la promoción, accederán a un examen final oral, que consistirá en la defensa de alguno de los trabajos de investigación realizados en el cuatrimestre, desde los conceptos teóricos enumerados como bibliografía obligatoria.