

**CARRERA:** *Gestión de las comunicaciones*

**ASIGNATURA:** **Prensa y Publicidad Institucional**

**CICLO LECTIVO:** 2010

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA**

**I FUNDAMENTACIÓN**

El presente programa tiene como finalidad brindar a los alumnos y alumnas un marco de análisis de las condiciones en las que se desarrollan las relaciones informativas y de difusión entre los medios y las instituciones y personas públicas. Se busca que los asistentes adquieran elementos para analizar y comprender la naturaleza de los vínculos entre los comunicadores profesionales y los medios, a partir del conocimiento de las herramientas que se utilizan en la gestión de prensa y en los planes de comunicación publicitaria, y las responsabilidades de cada una de las partes involucradas en la difusión de información. A partir del análisis de los procesos que intervienen en la conformación del espacio público y sus actores (emisores, medios y públicos destinatarios), 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 la prensa y la comunicación de las organizaciones. A partir de la reflexión acerca del contexto en el que se insertan hoy los medios de comunicación y especialmente en función del análisis de las condiciones de producción del discurso informativo, se plantea problematizar la calidad informativa de los discursos institucionales. El curso procura introducir la problemática de la construcción de información pública a partir del análisis de la voz de los participantes en el proceso. El recorrido que se propone tiene por objetivo desarrollar una actitud responsable en la información pública a partir de comprender las relaciones que existen entre ésta y la opinión pública.

Se parte del supuesto de que los medios no reflejan la realidad social, ni son mediadores neutrales ni analistas racionales de los acontecimientos sociales que vehiculizan, sino que la relación acontecimiento/fuente-medio es dialéctica. Consideraremos que el acontecimiento no es un fenómeno exterior al sistema mediático sino un producto de éste: “Los hechos que componen la realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que

los medios los construyan” (Verón, 1987: V). Pero también asumimos que “...la descripción de la sociedad que corre a cargo de las noticias y los reportajes no es la única que produce efectos. También la publicidad y el entretenimiento logran consecuencias en la medida en que comunican las posiciones individuales y ciertas disposiciones de la comunicación” (Luhmann, 2000: 117). Por empezar, la información es la base del sistema de los medios de comunicación de masas: “El código del sistema denominado medios de comunicación para las masas, se constituye a partir de la distinción información/no información. Con información puede el sistema empezar a trabajar. La información es el valor positivo, el valor de la designación con la que el sistema describe la posibilidad de su propia operación” (Luhmann, 2000: 26). Luhmann señala tres campos programáticos en los medios de comunicación de masas, determinados en función de cómo es utilizado el código información/no información en distintas versiones: noticias y reportajes, publicidad, entretenimiento. En las áreas de comunicación se producen los contenidos de los que será la base de las noticias y los que son los lineamientos publicitarios, por lo que no pueden seguir estudiándose como si se tratara de campos separados. Canónicamente los medios asignaban espacios diferentes para cada enunciador (el editorial/periodista y el anunciante), pero la separación cada vez es menos absoluta en los medios. El espacio editorial puede contener notas de carácter publicitario, sea en forma de espacios pagos con formato periodístico, o porque se trata de notas que promocionan abiertamente personas, productos y servicios del mismo medio o de las empresas o gobiernos anunciantes, producidas desde la perspectiva del interesado en que se difunda y que obtiene espacios en el medio para su reproducción. En estos espacios no solo el enunciador editorial toma plenamente el rol de enunciador anunciante, sino que los contenidos de uno y otro espacio se repiten, produciéndose un nuevo género, híbrido de los dos tradicionales, que se llama a “información publicitaria” o “publicidad informativa”, que inunda suplementos pagos, espacios informativos pagos por el anunciante, y secciones enteras de medios dedicadas a las gacetillas empresariales. Abordar hoy la problemática de la producción de contenidos de los medios implica dar cuenta de la complejidad de factores que intervienen en ese proceso. En este sentido, ya no pueden analizarse los medios sin una articulación con los otros actores que participan del sistema: “los media aparecen como un sistema en el sentido más amplio de la palabra, que no sólo integra a los reguladores políticos y a los productores y distribuidores mediáticos, sino que también está interconectado con los sectores de publicidad, las relaciones públicas, el marketing y, a menudo también, con la investigación de audiencias y de opiniones” (McQuail, 2000: 248). No podría hablarse del campo de la prensa sin considerar por los

menos esas dos prensas: la prensa institucional productora y proveedora de información, y la prensa que procesa y pone en circulación las noticias. Así describe Jean Charron el vínculo entre ambas cuando señala que “La temática elaborada por la fuente y sugerida a la prensa y la «reacción» de la prensa a esa sugestión (si es que podemos representar de ese modo las cosas) no son independientes de la dinámica de dicho campo ni de la lucha por la definición de la realidad que lo caracteriza. El tema mismo es el producto de esas luchas y de la acción estratégica que desarrollan los actores en ese campo.” (Charron, 1995: 84).

## II OBJETIVOS GENERALES

- Comprender la comunicación como un fenómeno complejo e integrado a la gestión total de las instituciones públicas, empresariales y de la sociedad civil, y su imagen pública.
- Considerar con una mirada crítica las técnicas de publicidad y prensa que se utilizan en la gestión de la comunicación pública de las instituciones y personas.
- Analizar el papel de los medios masivos de comunicación como vehículos de los mensajes institucionales.
- Comprender el rol de los comunicadores en el sistema de comunicación pública, entendiendo ésta como un campo complejo de tensiones entre múltiples actores.
- Adquirir herramientas que permitan el análisis de la repercusión pública de hechos que involucran personas e instituciones públicas, empresariales y de la sociedad civil.
- Desarrollar una actitud responsable en la comunicación a partir de comprender las relaciones que existen entre sus acciones y la información que recibe la ciudadanía.

## III UNIDADES PROGRAMÁTICAS

### **Unidad 1: *El escenario de la comunicación pública***

La comunicación en las sociedades mediatizadas. El rol de los medios en las sociedades contemporáneas: de cuarto poder a actor participante. Los medios como productores de lo público y su vinculación con la comunicación de las instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil. Las instituciones en el espacio público: la voz institucional entre la de otros actores sociales. La mediatización del espacio público. El vínculo emisores-destinatarios construido a través de los medios de comunicación.

#### **Bibliografía obligatoria:**

Bauman Zygmunt (2004). *La sociedad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, Cap. 5 y 7.

- Bourdieu Pierre, “La miseria de los medios”, en (2002) *Pensamiento y acción*, Buenos Aires, Del Zorzal.
- Mattelart, Armand (1994) “Nuevos horizontes de la comunicación. El retorno de la cultura.” Revista Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, N° 37, Marzo-mayo de 1994 (1ª época).
- Serrano Manuel Martín (1997). “La gesta y la parábola en la comunicación pública”. Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas.
- Muniz Sodré (1996). *Reinventando la cultura*. Barcelona, Gedisa, Cap. 3.
- Verón, Eliseo. “Conversación en Bolonia”, en *Espacios mentales*, Barcelona: Gedisa, 2002.
- Wolton Dominique, “Las contradicciones de la comunicación política”, en Gauthier Gilles y ots. (1998). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

### **Unidad 2: *La comunicación pública en los medios de comunicación***

El fenómeno de la comunicación institucional en el sistema comunicación masiva. Las relaciones informativas entre los medios y las organizaciones públicas y privadas. La relación publicidad/prensa en los medios y su condicionamiento recíproco. Planificación de campañas de comunicación en medios: integración de los planes de prensa y de publicidad. El papel de las organizaciones frente a los medios: gobierno, empresas y sociedad como auspiciantes y proveedores de información.

#### **Bibliografía obligatoria:**

- Elizalde Luciano (2007). “Comunicación política: imagen y sonido del poder”, en diario La Nación, Suplemento Enfoques, 17 de agosto de 2008.
- Klein Naomi (2001). *No logo*. Buenos Aires, Paidós. Introducción, Caps. 1 y 2.
- Riviere Margarita, “Información+publicidad: escuela moral. Infierno y paraíso en el telediarario”, en Revista Telos, N°59, Segunda época.
- Rodrigo Alsina Miquel (2003), “Confianza en la información mediática”, Revista cidob d'afers internacionals Universitat Autònoma de Barcelona, N° 61-62, mayo-junio.
- Santos Sainz María. “La credibilidad de los medios de referencia y la elite periodística”, Revista *Telos* N° 61, Segunda Época, Octubre-Diciembre 2004.

### **Unidad 3: *La construcción de la información pública***

La cobertura periodística de temas de interés público. Tácticas de comunicación desplegadas desde las instituciones. Las áreas de prensa y la gestión de la información. Las áreas de prensa y la gestión de la información. Las redacciones frente a la producción de información de los departamentos de prensa. Condicionamientos de la relación entre el periodista y las fuentes institucionales. El papel de las fuentes y el jefe de prensa.

#### **Bibliografía obligatoria:**

- Amado Suárez A. (2003). *Prensa y comunicación*. Buenos Aires: Macchi. Cap. 6.
- Bergeruelo González Benito (2005). “Profesión... ¿periodista?”, en Cuadernos de Periodistas, Asociación de la Prensa de Madrid, diciembre.
- Charron Jean (1995). “Los medios y las fuentes. Los límites al modelo del *agenda setting*”. En Gauthier et al. (1998).

Estudio de comunicación/Universidad Austral (2009). *Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria*, Buenos Aires, Universidad Austral.

Martini, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma.

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)

Ramonet Ignacio. “Los periodistas están en vías de extinción”, en Sala de Prensa, Año IV, Vol. 2, N° 46 (disponible en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)).

#### **Unidad 4: La información pública: alcances y responsabilidades**

El proceso de la difusión: las reglas de la construcción de información pública. Función y alcances de las áreas de prensa y de sus herramientas. Responsabilidades de los informadores públicos Ética de la difusión de noticias y de la comunicación. La sociedad en los procesos de información pública: el periodismo cívico. El derecho del público y del periodista de acceso a la información.

#### **Bibliografía obligatoria:**

AA.VV. (2007). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires, La Crujía. Caps. Amado Suárez “Por qué hablar de calidad periodística”; y Schmidt-Liermann C.; Rovere M. y Lavallo Cobo D., “El acceso a la información como desafío y oportunidad en la práctica periodística”.

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.

Elizalde Luciano, Damián Fernández Pedemonte y Mario Riorda (2006). *La construcción del consenso*. Buenos Aires: La Crujía. Riorda, Parte I, Cap 1; Elizalde, Parte II, Cap. 4.

FOPEA, Código de ética periodística, en [www.fopea.org](http://www.fopea.org).

Miralles Castellanos Ana María (1998). “El periodismo cívico como comunicación política”. Revista Nómadas N° 9, de 1998, Universidad Central, Santafé de Bogotá, Colombia. Disponible en [www.centralstate.edu](http://www.centralstate.edu)

White Robert (2007). *Comunicar comunidad. Aportes para una ética de la comunicación pública*. Buenos Aires, La Crujía.

#### **IV METODOLOGÍA DE TRABAJO**

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los y las estudiantes puedan realizar un análisis práctico de fenómenos de comunicación particulares. En cada unidad del presente programa aparecen diversos artículos, que serán trabajados en clase como parte de los trabajos prácticos. A partir de la visión que propone cada uno de estos autores, se analizarán casos y hechos de la realidad cotidiana (noticias, informes, etc.).

#### **V SISTEMAS DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN**

##### **Sistema de Regularidad**

Acreditarán la materia los alumnos que:

- Cumplan con la asistencia regular a las clases (con un mínimo del 75%).
- Aprueben el examen parcial y demás trabajos prácticos que se soliciten durante la cursada.
- Realicen las lecturas del material bibliográfico, lo que se comprobará periódicamente mediante evaluaciones orales o escritas.
- Participen activa y adecuadamente en las clases.
- Aprueben el examen final.

##### **Sistema de Evaluación**

El trabajo para la aprobación de la cursada consistirá en un análisis teórico práctico sobre la cobertura informativa que tuvo algún suceso acontecido durante el año de la cursada. Debe tratarse de una acción de comunicación impulsada por un emisor institucional, en ocasión del lanzamiento, anuncio, campaña, etc. Se trata de una evaluación domiciliaria, grupal (con equipos de trabajo de 3 a 5 integrantes).

Como evaluación parcial, los equipos deberán presentar en una fecha que se especificará durante la cursada, el proyecto de investigación que configurará su trabajo final de la cursada, especificando tema elegido, problemática a analizar, medios seleccionados para la muestra, y enfoque teórico. En la presentación escrita deberán consignarse los integrantes del equipo, con su documento y dirección de email.

En fecha del examen final se presentará el trabajo de investigación, que relevará la cobertura que tuvo el suceso en varios medios gráficos, tanto en el formato periodístico como en el publicitario. Sobre este material periodístico se podrá formular un análisis cualitativo o cuantitativo (o ambos) que ilustre algunos de los temas tratados en el curso, como ser participación de las fuentes, herramientas de prensa utilizadas, piezas publicitarias (avisos, solicitadas), aparición de los distintos actores involucrados en las noticias, ética informativa, entre otros. El análisis del caso deberá ser sustentado con los autores vistos en la cursada.

El trabajo tendrá una extensión máxima de 10 páginas (interlineado 1,5, cuerpo de letra 11/12). Deberá presentarse en hoja A4 o carta, formato word, abrochado (sin carpeta, ni carátula). Es imprescindible que cuente con las correspondientes citas bibliográficas, que deberán reflejar las lecturas del programa.

#### **VI BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA**

AA.VV. (2007). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires, La Crujía.

Accardo, Alain (2000). “Periodistas y mecanismos de cooptación”, en *Le Monde diplomatique*, edición Cono Sur, Número 16, octubre.

Amado Suárez A. y Carlos Castro (1999). *Comunicaciones públicas*. Buenos Aires: Temas.

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.

Chomsky Noam y Herman Edward (1990). *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Crítica.

Colombo, Furio (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona, Anagrama.

Dader, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

Dayan Daniel (Comp) (1997). *En busca del público*. Barcelona, Gedisa.

De Masi, Oscar (Comp.) (2001) *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires, Paidós.

Debray, Régis (1998). *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona: Paidós.

Ferry Jean, Dominique Wolton et al. (1988). *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.

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.

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.

Gauthier, Gilles, Gosselin A. y Mouchon J. (Comps.) (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

Halperín Jorge (2007). *Noticias del poder: buenas y malas artes del periodismo político*. Buenos Aires: Aguilar.

La Nación (1997). *Periodismo y ética*. Buenos Aires, Espasa Calpe.

Loretta, Damián (1995). *El derecho a la información*. Buenos Aires, Paidós.

Luhmann Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. México, Universidad Iberoamericana.

Martini Stella y Lila Luchessi (2004). *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires: Biblos.

Maya Adolfo León (2000). "Voces ciudadanas: una opción de periodismo público y de ciudadanización democrática", en *Diálogos de la comunicación*, núm. 57, pp. 38-47.

McCombs Maxwell y Dixie Evatt (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. VII, N° 1, Pamplona, Universidad de Navarra, pp. 5-32.

McCombs Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona, Paidós.

McQuail Denis (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires, Amorrortu.

McQuail Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000 (3ª ed. rev. y amp.).

Miralles Ana María (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.

Muraro, Heriberto (1998). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Poder Ciudadano/Konrad Adenauer (2007). "Monitoreo de la cobertura informativa de la campaña presidencial argentina 2007". Buenos Aires, en línea.

Poder Ciudadano/Konrad Adenauer (2003). "Monitoreo de la cobertura informativa de la campaña presidencial argentina 2003". Buenos Aires, CD ROM.

Ramonet, Ignacio (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

Restrepo Javier Darío (2004). *El zumbido del moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. México: Fondo de Cultura Económica.

Rodrigo Alsina Miquel (1989), *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.

Rodrigo Alsina Miquel (2003), "Confianza en la información mediática", *Revista Cidob d'afers internacionals Universitat Autònoma de Barcelona*, 61-62, mayo-junio.

Ruiz, Fernando (Coord.) (2001). *Prensa y congreso. Trama de relaciones y representación social*. Buenos Aires, La Crujía.

Schmidt-Liermann Cornelia; Marta B. Rovere y Dolores Lavallo Cobo (2003). *Periodismo y acceso a la información pública*. Buenos Aires, Konrad Adenauer.

Van Dijk, Teun (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.

Verón Eliseo (1987). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires, Gedisa, 2ª edic. revisada.

Verón Eliseo (1992). "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada", en Ferry, Wolton y ot., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, p. 124-139.

Verón, Eliseo (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder: La mediatización*. Buenos Aires: Publicaciones de la U. B.A.

Verón Eliseo (1999). *Efectos de agenda*. Barcelona, Gedisa.

Verón Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma

Villanueva Ernesto (1999). *Deontología Informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México, Universidad Iberoamericana.

Wolf Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

Wolf Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós.

Wolton Dominique. (1995) *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.

Wolton Dominique (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona, Gedisa.

Prof. Dra. Adriana Amado

Fecha de presentación 24 de noviembre de 2009

cátedra/a