



I-ASIGNATURA

- I. Nombre: Política y Comunicación**
- I.**
- II. Código: 02370**
- III. Ciclo anual: 2018**
- IV. Ciclo cuatrimestral: 1° Cuatrimestre 2018**

II- CUERPO DOCENTE

Profesor a cargo de la asignatura: Rafael Ruffo

Integrantes de la cátedra: Marina Acosta

Agustina Lassi



III- ASPECTOS ESPECÍFICOS

I. Carga horaria semanal: 4 HORAS CÁTEDRA

II. Modalidad de dictado: PRESENCIAL

**III. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios:
Correlatividades Anteriores:**

IV- PROGRAMA

I. Fundamentación

Los estudios más recientes sobre la relación entre medios de comunicación y política abordan la interacción de los tres actores sociales legitimados para hablar públicamente en una democracia: la opinión pública, los políticos y los medios de comunicación de masas. Cada uno, portador de una fuente diferente de legitimidad, se mueve en el espacio público según una lógica propia, y a la vez interdependiente de las otras.

Las visiones más pesimistas hablan de un desplazamiento de roles, de un vaciamiento de contenido de la política, y de una crisis de representación política. Las más optimistas, refieren a un nuevo modo comunicacional de hacer política y a una metamorfosis de la representación.

Cada una de estas miradas tiene a la vez un correlato en la magnitud y tipo de efectos que le atribuye a la comunicación de masas, en las competencias cognitivas que se asigna a las audiencias, en los atributos de la opinión pública y el rol que ésta desempeña en una democracia.

El presente curso se propone reflejar estos debates y brindar herramientas conceptuales para el análisis de la compleja interrelación entre política y comunicación, en el marco de la gestión pública y las campañas electorales. Se hará especial hincapié en las particularidades que asume este fenómeno en los países de Latinoamérica, con foco en Argentina.

II. Objetivos:

Que el alumno:

-Profundice en las distintas dimensiones del concepto de opinión pública y sus alcances.



- Conozca las diferentes aproximaciones teóricas sobre los efectos atribuidos a la comunicación de masas.
- Incorpore herramientas teóricas para analizar en vínculo entre medios de comunicación y política en las democracias contemporáneas.
- Se inicie en el conocimiento de las principales herramientas del marketing político.
- Se inicie en el conocimiento de los estudios sobre comportamiento electoral.

Unidades Didácticas

UNIDAD 1

Espacio público, opinión pública y democracia

El concepto de opinión pública: su origen en el pensamiento clásico y moderno. Lo público, lo privado y el auge de lo social. Las perspectivas político-valorativa, antropológico-social y sociopolítico- funcionalista de la opinión pública. El debate norteamericano sobre sus propiedades de la opinión pública: pesimistas y optimistas.

UNIDAD 2

El problema de los efectos sociales de los medios; debates y perspectivas. Políticas de comunicación.

Las hipótesis de la bala mágica y de la aguja hipodérmica. Del conductismo al paradigma cognitivo. Aportes del estructural funcionalismo. Las teorías de los efectos limitados. Las investigaciones sobre los efectos cognitivos de los medios. Agenda setting, newsmaking, tematización y framing. Teorías normativas sobre las políticas de comunicación; reflexión sobre el caso argentino.

UNIDAD 3

Comunicación política y personalización de la política

El concepto de comunicación política. Un objeto difuso; un proceso multidimensional. Periodistas, políticos y opinión pública: un diálogo, tres legitimidades. Distintas concepciones de la comunicación política: instrumental, ecuménica, competitiva y deliberativa. La política informacional y la metamorfosis de la representación política democrática. Surgimiento y desarrollo del marketing político en Estados Unidos. El caso argentino; campañas electorales.

UNIDAD 4

La sociedad de la comunicación y el impacto político de las nuevas tecnologías.



El surgimiento de la Sociedad de la Información y del conocimiento. El impacto de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento. Las transformaciones de la esfera pública. La opinión pública en la Sociedad Red. Repercusiones sociales y políticas de los dispositivos electrónicos. El gobierno electrónico y el open government en la Argentina. Las nuevas campañas electorales 2.0.

III. Bibliografía General

Bibliografía obligatoria:

Unidad 1

Adrogué, Gerardo. El debate sobre las propiedades de la opinión pública en Estados Unidos”, en Revista sociedad N° 10, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, 1996.

Arendt, Hanna. La condición humana. Barcelona: Paidós, 1993. Cap. 2.

Bobbio, Norberto. Opinión pública en Diccionario de política. México: Siglo XXI, 1991.

Boladeras Cucurella, Margarita. La opinión pública en Habermas, Revista Análisis 26, Unversitat de Barcelona, 2001.

Ferry, Jean Marc, Las transformaciones en la publicidad política, en El nuevo Espacio Público. Barcelona: Gedisa, 1995.

Luhmann, Niklas. La realidad de los medios de masas. México: Universidad Iberoamericana, 2005. Caps. 5 y 11.

Noelle-Neumann, Elizabeth. La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública, en El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa, 1995.

Sampedro Blanco, Víctor. Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Istmo, 2000. Introducción, caps 1 y 3.

Unidad 2

Sádaba, Teresa. Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujía, 2007. Págs. 55-106.

Sampedro Blanco. Víctor. Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Istmo, 2000. caps 4 y 5.

Wolf, Mauro. Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós, 1994, primera parte, caps. 1, 2 y 3; segunda parte, caps. 1 y 2.



Unidad 3

Landi, Oscar. *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente: qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta, 1992.

Maarek, Philippe. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós, 1997. Introducción y Cap. 1.

Manin, Bernard, *Las transformaciones en la representación política*, en ¿Qué queda de la representación política?, en dos Santos, M. comp. FLACSO. Caracas: Nueva Sociedad, 1992.

Muraro, Heriberto. *Poder y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Letra Buena S.A., 1991. Págs. 17 a 66.

Wolton, Dominique. *La comunicación política; construcción de un modelo*, en Ferry, J.; Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1995.

Wolton, Dominique. “Las contradicciones de la comunicación política” en Gauthier, G.; Gosselin, A. y Mouchon, J. (comp), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

Unidad 4

Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009. Cap. 1 y 2.

Conferencia de Manuel Castells. *Comunicación y poder en la sociedad red*. Fundación OSDE. Junio 2010. Video.

Sampedro Blanco, Víctor y Resina de la Fuente, Jorge. “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red” en *Revista Ayer: Historia, política y opinión pública*. Madrid: Asociación de Historia Contemporánea Marcial Pons, 2010.

van Dijck, José. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2016. Págs. 17-76.

Bibliografía complementaria:

Castells, Manuel, “Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional”. En Castells, *Nuevas perspectivas críticas en educación*, Barcelona, Ediciones Piados Ibérica S.A.. Vol. 2, cap. 6, 1997.

De Moragas Spá, Miguel. *Teorías de la Comunicación, Investigación sobre medios en América y Europa*, “Estudios sobre comunicación de masas en Estados Unidos”. México: Ed. G. Gili, 1984.

Elizalde, Luciano; Fernández Pedemonte, Damián; Riorda, Mario, *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.



Pousadela, Inés y Cheresky, Isidoro, La incertidumbre organizada. Elecciones y competencia política en Argentina (1983-2003), en Cheresky, I. y Pousadela, I, El voto liberado. Elecciones 2003: perspectiva histórica y estudio de casos. Buenos Aires: Biblos, 2004.

Price, Vincent. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994. Caps. 2, 3 y 5.

Wolf, Mauro. Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós, 1994.

IV. **Metodología de la Enseñanza** (modalidad con la que se abordan las clases, recursos didácticos, qué se espera de la participación de los alumnos)

Las clases tendrán carácter teórico-práctico, y combinarán la exposición de los profesores con la participación de los alumnos por medio de trabajos prácticos y presentaciones individuales, por pares y grupales.

Como complemento del abordaje de algunos temas, se trabajará con material fílmico y literario.

V. **Criterios de evaluación** (explicitar el régimen de promoción, la modalidad de cursado, cantidad y tipo de evaluaciones: parciales- coloquio- trabajo de investigación, Monografía-otras; características de las evaluaciones parciales y final)

Los alumnos serán calificados por medio de dos evaluaciones parciales escritas. De modo complementario, se evaluará la presentación de trabajos prácticos, incluido el trabajo con la obra literaria. Por lo tanto, las dos instancias de evaluación parcial que se consignan en el acta de cursada estarán compuestas cada una por la nota del examen parcial escrito y las notas que surjan de las mencionadas instancias complementarias de evaluación.

Para aprobar la asignatura se deberá obtener una calificación de 7 o más puntos en cada una de las instancias parciales, de acuerdo a la normativa vigente en la universidad. Del mismo modo, el alumno tendrá derecho a rendir un examen recuperatorio. Aquellos alumnos que aprueben cada uno de los parciales con una nota igual o superior a 4 (cuatro) accederán a la instancia de examen final.

Para mantener el carácter de alumno regular se requiere acreditar al menos un 75% de asistencia a las clases.

V- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES (COMPLETAR)



Contenidos / Actividades / Evaluaciones

SEMANAS

Nº de Unidad / Parciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Unidad 1	■														
Unidad 1		■													
Unidad 1			■												
Unidad 1				■											
Unidad 2					■										
Unidad 2						■									
Primer Parcial							■								
Unidad 3								■							
Unidad 3									■						
Unidad 3										■					
Unidad 4											■				
Unidad 4												■			
Segundo Parcial													■		
Recuperatorio														■	
Entrega de notas. Cierre de curso.															■

VI- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

- I. Asistencia: 75%
- II. Regularidad: Ambas instancias de evaluaciones parciales aprobadas.
- III. Evaluación: Mediante dos instancias de exámenes parciales con derecho a recuperar solamente una de ellas.

Fecha de presentación: 28/05/2018



Universidad Nacional de La Matanza
Departamento de Derecho y Ciencia Política

Carrera: Lic. en Ciencia Política

Firma y aclaración
Docente TITULAR de CÁTEDRA