



Departamento: Ciencias Jurídicas, sociales y Política

Carrera: Prof. en Ciencias Jurídicas, Sociales y Política Ciencia Política

Asignatura: MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL Y POLITICA

Código/s: (6745)

Curso: 4º

Comisión: A

Régimen de la asignatura: Cuatrimestral

Asignación horaria semanal: 4 hs.

Asignación horaria total: 64

Profesor Responsable: Ramon Monteiro

Integrantes del equipo docente: Dario Gramajo

Año académico: 2012

Lugar y fecha: Río Cuarto, 16 de Abril

1. FUNDAMENTACIÓN

Constituye uno de los conceptos más evasivos de las ciencias sociales. Desde la antigüedad hasta el presente, la *Opinión Pública* (O.P.) aparece rodeada de una multiplicidad de definiciones que nunca terminan por delimitarla. Concepto abierto y escurridizo que abarca e integra a disciplinas como la política, la comunicación, la psicología social, la sociología, adquiriendo fundamental trascendencia con el advenimiento del sistema *massmediático*.

La opinión pública requiere entenderse en un contexto de sociedades democráticas, abiertas y pluralistas, por ser un lugar de representaciones de un conjunto de opiniones y corrientes de opiniones de los más diversos acontecimientos y eventos sociales que pretenden un lugar particular en el espacio público.

Fenómeno colectivo, por naturaleza, la opinión pública se revela al análisis simple que la encasilla como una reacción de individuos que intentan influir hipodérmicamente sobre nuestras vidas. Al contrario, una perspectiva multidisciplinaria nos permitiría abrir ventanas por donde contemplar realidades múltiples y complejas generadas en nuestras sociedades y que no necesariamente llegan a imprimirse como parte de la opinión pública. Es que ella necesita que tales acontecimientos tengan plena presencia en la esfera pública, lo cual podrá realizarse mediante el proceso de visibilidad pública, que en nuestras sociedades – principalmente- le confieren los medios masivos.

La opinión pública, entonces, se presenta como componente de una relación necesaria con el sistema de comunicación por ser este en la actualidad el lugar de construcción y transmisión de la realidad social y simbólica por excelencia. Difusores a amplia escala de una perspectiva simbólica dominante, incorporan actores sociales, políticos, económicos y culturales que presentan sus particulares puntos de vista (encuadres) y en consecuencia una mirada acotada sobre los más diversos acontecimientos de la realidad.

En tal sentido, la comunicación política ocupa un singular lugar en el espacio público. El escenario de participación clásico, las elecciones, el comité partidario, las organizaciones de base se transforman casi en una reliquia como consecuencia –por ejemplo- de que el proceso discusión programático, de ideas, se traslada al estudio televisivo (video política), a la radio o bien con sus particularidades a la prensa tradicional y más recientemente a ámbitos virtuales

como es la WWW. El nuevo contexto, entonces, corroe las bases para una opinión pública amplia, organizada y participativa donde la principal razón sea la causa del debate social.

En ese contexto, entonces, el estudio de la opinión pública se revela como pertinente y necesario bajo el fin de poder ubicar en el terreno público actores, medios masivos y acontecimientos sociales que articuladamente configuran el escenario de nuestro tiempo.

2. OBJETIVOS

2.1-Lograr que el alumno reconozca las principales categorías analíticas que le permitan establecer parámetros científicos sobre el fenómeno de la opinión pública.

2.2-Presentar e interpretar las diferentes perspectivas de escuelas y autores que analizan el fenómeno de la opinión pública

3. CONTENIDOS (Presentación de los contenidos según el criterio organizativo adoptado por la cátedra: unidades, núcleos temáticos, problemas, etc. y mención del nombre de los trabajos prácticos según esa organización).

Sección Nº 1: Procesos de formación de la Opinión pública

Unidad Nº 1: La Opinión Pública

Práctico Nº 1.- Orígenes de la Opinión Pública

-Monzón, C. 1996 Opinión Pública, Comunicación y Política. La formación del espacio público. Tecnos, España. Cap. Nº 7, p.p. 17-51.

Práctico Nº 2: Los primeros pensadores sobre la Opinión Pública.

Caletti, S. (2007) *Repensar el espacio público. Un esbozo histórico*, en Revista BCNBs. As.

Unidad Nº 2: Unidad Nº 2. Opinión Pública. Elementos Constitutivos

Práctico Nº 3: Elementos constitutivos de la Opinión Pública

-Sampedro Blanco, V. 2001 Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Istmo_Madrid, España. pp, 18-48

-Woltón, D. 1999 Sobre la Comunicación Acento. Madrid. Cap. Nº 8, pp. 164-175.



Unidad Nº 3. El Control de la Opinión Pública

Práctico Nº4: Los gestores y el manejo de la Opinión Pública

-Lopez, G. El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes.

-Menendez C. 2009 Politica y medios en la era de la información , la Crujia, Bs. As. pp. 161-190.

Sección II. Modelos teóricos mediológicos

Unidad Nº 4. Medios Masivos de Comunicación y Opinión Pública. Primeros Estudios.

Práctico Nº 5: Las primeras escuelas científicas sobre la comunicación

Wolf, M. 1987 La investigación de la comunicación de masas. Paidos. Barcelona. España.

Práctico Nº 6: Los estudios sobre terreno y el funcionalismo.

Wolf, M. 1987 La investigación de la comunicación de masas. Paidos. Barcelona. España.

Unidad Nº 5. Medios de Comunicación de Masas y Opinión Pública. Perspectivas Actuales.

Práctico Nº 7: La perspectiva de agenda setting

-Mc Combs, M. y Evatt, D. 1995 *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*, en Revista Comunicación y Sociedad. Vol. VIII, Pamplona, España.

Sección III: Interrelación de los espacios público, comunicacional y político

Unidad Nº 6: Opinión Pública y Comunicación Política

Práctico Nº 8: La comunicación Política

-Woltón, D. 1999 Sobre la comunicación. Acento, Madrid. Cap. Nº 9

Pandiani Martinez, G 2004. Homo Zaping. Ucerman editor. Bs. As. Cap. 2, pp 45-70

Práctico Nº 9: la video política y las campañas electorales

-Priees F. 1999 *Del mitín político a las cámaras de Tv. la nueva cara de las campañas electorales en Latinoamérica*, en Thesing, J y Priees, F. (eds.) Globalización, democracia y medios de comunicación. CIEDLA, Bs. As. pp. 279-300.

-Crespo, I. (ed) 2003 Partidos, medios de comunicación y electores. Planeta, Bs. As. pp. 13-29 .

4. METODOLOGIA DE TRABAJO

Las clases son teóricas y prácticas. Los estudiantes analizarán en grupos los autores, escuelas y perspectivas propuestos por los responsables de la asignatura.

5. EVALUACION (explicitar el tipo de exámenes parciales y finales según las condiciones de estudiantes y los criterios que se tendrán en cuenta para la corrección).

Se tomarán dos exámenes parciales durante el cursado de la asignatura. Para el Primero se considerarán las tres unidades iniciales del programa, mientras que para el segundo de los exámenes parciales desde la unidad cuarto a la seis.

Primer parcial:: 7 de mayo

Recuperatorio: 21 de junio

Segundo parcial: 11 de junio

Recuperatorio: 18 de junio

5.1. REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LAS DIFERENTES CONDICIONES DE ESTUDIANTE (regular, promocional, vocacional, libre).

Para lograr la *condición de alumno regular* indispensable asistir al 80% de las clases teórico-prácticos. Además, el estudiante deberá aprobar, con un mínimo de 5 (cinco) puntos las evaluaciones parciales sobre los contenidos expuestos por el prof. Responsable de la materia como por la bibliografía sugerida oportunamente para los trabajos prácticos

La materia no preve la condición de promoción. En tanto para los alumnos en condición de libre se les evaluará con el último programa de la materia con la modalidad de evaluación escrita y posteriormente oral.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Amado Suarez, A. 2005 Información. ¿se puede saber lo que pasa?. Grupo Norma, Ba. As.

- Bourdieu, P. 1973 La opinión pública no existe, Les temps moder

- Bauman, Z. (2011) *Del ágora al mercado*, en Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global, Paidós, Bs. As, pp. 19-40.

- Bouza, F. 1998 *Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales*, en Praxis sociológica, Nº3, pp. 49-58.

- Crespo, I. (ed) 2003 Partidos, medios de comunicación y electores. Planeta, Bs. As. pp. 13-29 .

- Habermas, J. 1999 Historia y crítica de la opinión pública. Siglo XX, España

- Lang, K. y Lang, G. 1966*Los mass media y las elecciones*, en De Moragas, M. (ed.) Sociología de comunicación. T. 3, GG, Barcelona, España

- Lippmann, W. 1964 La Opinión Pública.Compañía General Fabril Editora. Bs. As. Cap. Nº 1, pp. 13-31

- Lopez, G. El proceso de formación de la opinión pública y sus participantes.

- Marc, F. Y Otros 1992 El nuevo espacio público. El mamífero parlante/Gisela, España.

- Martinez Pandiani, G. 2004 Homo Zapping: política, mentiras y video. Uverman Editor, Bs. As.

- Mc Combs, M. y Evatt, D. 1995 *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*, en Revista Comunicación y Sociedad. Vol. VIII, Pamplona, España,

- Menendez C. 2009 Politica y medios en la era de la información , la Crujia, Bs. As. pp. 161-190..



-
- Miralles, A. 2001 Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana, Norma, Bs. As.
- Monteiro, R. 2006 la agenda setting en la televisión. UNRC. Río Cuarto, Argentina
- Monteiro, R. 2008 *La generación del nuevo espacio público. el lugar de los medios masivos de comunicación*, en Cuadernos del Dpto. de Ciencias Jurídicas, Sociales y Política. Nº2. FCH_UNRC. Río Cuarto/Argentina, pp. 91-120.
- Monzón, C. 1996 Opinión Pública, Comunicación y Política. La formación del espacio público. Tecnos, España. Cap. Nº 7, p.p. 17-51.
- Mora y Araujo, M. 2005 El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. La crujía, Bs. As.
- Noelle Neumann, E. 1995 La espiral del silencio. Pidos, Barcelona.
- Pandiani Martinez, G 2004. Homo Zaping. Ucerman editor. Bs. As. Cap. 2, pp 45-70
- Priees F. 1999 *Del mitín político a las cámaras de Tv. la nueva cara de las campañas electorales en Latinoamérica*, en Thesing, J y Priees, F. (eds.) Globalización, democracia y medios de comunicación. CIEDLA, Bs. As. pp. 279-300.
- Sampedro Blanco, V. 2001 Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Istmo_ Madrid, España. pp, 18-48
- Sarlo, B. 1994 Medios, ciudad y costumbre en el fin de siglo. Ariel, Bs. As.
- Sartori, G. 1998 La sociedad teledirigida. Taurus, Bs. As.
- Thompson, J. 1998 Los media y la modernidad. Paidos, España
- Waisbord, S. 1995 El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en Argentina. Sudamericana, Bs. As.
- Wiñazki, M. 2004 *La noticias deseada. Leyendas y fantasmas de la opinión pública*. Marea, Bs. As.
- Wolf, M. 1987 La investigación de la comunicación de masas. Paidos. Barcelona. España, pp. 21-90.
- Woltón, D. 1999 Sobre la Comunicación Acento. Madrid. Cap. Nº 8, pp. 164-175.



-Woltón, D. 1999 Sobre la comunicación. Acento, Madrid. Cap. Nº 9

7. CRONOGRAMA (cantidad de clases asignadas a cada unidad o tema).

Cantidad de Clases:9, según lo detallado en el ítem referido a los trabajos prácticos.

8. HORARIOS DE CLASES Y DE CONSULTAS (mencionar días, horas y lugar).

Martes 15 a 17 hs. Cub Nº 8. Ciencias de la comunicación

OBSERVACIONES:

Haga clic aquí para escribir Observaciones.

Firma/s y aclaraciones de las mismas



**SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN¹ PARA IMPLEMENTAR
LA CONDICIÓN DE ESTUDIANTE PROMOCIONAL
EN LAS ASIGNATURAS²**

Sr. Docente Responsable de la Asignatura: si desea solicitar la autorización para implementar el sistema de promoción en la/s asignatura/s a su cargo, complete la siguiente planilla y previa firma, preséntela anexa al programa de la/s misma/s. Después de vencido el plazo para la presentación, según cronograma académico, se publicará la Resolución con las autorizaciones correspondientes. Muchas gracias.

| Código/s de la Asignatura | Nombre completo y regimen de la asignatura, según el plan de Estudios | Carrera a la que pertenece la asignatura | Condiciones para obtener la promoción (copiar lo declarado en el programa) |
|----------------------------------|--|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Observaciones: | | | |

Firma del Profesor Responsable:

Aclaración de la firma:

Lugar y fecha:

¹ Esta planilla reemplaza la nota que debía presentar cada docente para solicitar la autorización para implementar el sistema de promoción en las asignaturas. Se presenta junto con el programa de la asignatura.

² Cada profesor podrá presentar sólo una planilla conteniendo todas las asignaturas a su cargo para las que solicita la condición de promoción para los estudiantes cursantes.