Universidad Nacional de Río Cuarto

Facultad de Ciencias Humanas

Departamento: Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales
Carrera: Licenciatura en Ciencia Política
Plan de Estudio: Haga clic aquí para escribir texto.
Orientación: Haga clic aquí para escribir texto.
Asignatura y código: Medios de Comunicación Social y Política (c. 2612).

Integrantes
Responsable: Ramón Monteiro.
Grado académico: Dr. en Ciencias de la Comunicación
Cargo docente/dedicación: Prof. Adjunto –Dedicación, Simple-

Equipo de Trabajo: Ivana Bridarolli. Ayudante de Primera, -Dedicación, Simple-.

Año académico: 2023.
Régimen de la asignatura: Cuatrimestral

Asignación horaria semanal: Total: 4 Hs.
Asignación horaria Teóricos: 2 Hs.
Asignación horaria Prácticos: 2 Hs.
Asignación horaria T/P: Haga clic aquí para escribir texto.
Asignación horaria total: 64 hs.

FUNDAMENTACIÓN

Los medios masivos de comunicación son uno de los soportes fundamentales para el desarrollo de las sociedades democráticas. Su presencia permite que flujos de información permanente recorran las interfaces de la sociedad y lleguen al conjunto de la ciudadanía.

Sin ellos, la vida social carecería de la posibilidad de que se conozcan los acontecimientos u eventos producidos más allá del contexto inmediato. De ahí su importancia. Tienen la capacidad de diseminar a lo largo de toda la sociedad un conjunto de símbolos que cargados de sentidos producen modos de comprender, de significar y de representar lo que ocurre en la realidad social.

Así, los medios de comunicación, como ecosistema, facilitan que los actores sociales encuentren un marco de referencia simbólica relativamente común, capaz de hacerlos parte de un contexto de interacción en situación permanente.

Enclavados en un contexto político, social, económico, cultural e ideológico, los medios actúan en paralelo con diferentes esferas a las cuales permean continuamente. La *política* es una de esas zonas que están incididas, atravesadas y muchas veces condicionadas por la comunicación. Claro está que tal vinculación, en las sociedades actuales tiene en la *comunicación masiva* su vía principal. Es uno de los principales soportes por donde transcurre la acción política cotidiana (Canel, 2006).

La Comunicación Masiva y la Política están cada vez más interpuestas. Se encuentran, se expulsan pero están siempre una al lado de la otra. Sin comunicación de masas la política estaría recluida en pequeños foros de discusión, sobre todo porque este tipo de comunicación opera como un amplificador de la esfera pública con posibilidades de abrir espacios para que los ciudadanos puedan expresarse (Woltón, 2012). Esto se ve cada vez más a través de la presencia de las redes sociales digitales que actúan como ´ágoras virtuales´, generando debates públicos de manera constante (Luchessi, 2013) .

De lo que se trata, es reconocer que nuestra sociedad tiene una impronta comunicacional diferente a la de hace apenas 30 años, donde –por ejemplo- la *política* como acción transcurría por canales diferentes. Hoy, la política encuentra en la comunicación mediada por las tecnologías un socio para poder llegar a la sociedad toda. Un socio que puja por la legitimidad del discurso social. Porque justamente entre comunicación y política existe un vínculo surcado por tensiones e intereses, así lo atestigua, por ejemplo, lo ocurrido en nuestro país en la disputa entre el poder político y los conglomerados multimedios en la fallida implementación de la Ley de Servicio Audiovisuales (26522/09).

Los medios de comunicación de masas y la política son campos que ponen en juego discursos particulares sobre el acontecer social. Evidencian qué tipo de representaciones, perspectivas e ideologías son las recurrentes para comprender el mundo social.

Por eso es fundamental reconocer que el vínculo establecido entre medios y política es recorrido por discursos construidos desde posiciones a veces similares, muchas distintas, porque lo que está en juego son intereses políticos, comunicacionales,

económicos, comerciales o de otra índole. Pero también los modos de comprender la realidad. Sin embargo uno y otro campo nunca terminan de expulsarse. Se necesitan.

La relación entre los medios de comunicación social y la política requiere de un modelo de análisis complejo, con capacidad explicativa de un tipo de relación fundamental para la vida social. Este tipo de relación es una de las más importantes para comprender el sustento de una sociedad democrática. Develar sus conexiones es enfilar una mirada sobre una sociedad plural.

CONTENIDOS MÍNIMOS

La Comunicación Humana. La comunicación de masas. La comunicación en la política. El discurso político. Medios de comunicación, discursos y política. Medios de comunicación, política y poder. Medios-política-redes. Las campañas de marketing. Soportes tecnológicos.

OBJETIVOS GENERALES

Proponer a los estudiantes un conjunto de teorías, referencias y herramientas que permitan comprender críticamente las conexiones entre el sistema comunicacional (radio, Tv. prensa y redes sociales digitales) y la política.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Haga clic aquí para escribir texto.

CONTENIDOS: UNIDADES TEMATICAS

Estructura Temática.

Unidad N° 1: Los medios de comunicación social.

Breve reseña histórica de las teorías de la comunicación de masas. La vinculación con el campo de la política. Escuelas y Autores.

Unidad Nº 2: Perspectivas actuales

Las perspectivas teóricas-referenciales actuales sobre la comunicación de masas. Escuelas y autores. La ubicuidad en las sociedades actuales.

Unidad Nº 3: Comunicación y Política

Medios de Comunicación y Política: Actores, contexto y poder. La Comunicación y la Política como campo de conocimiento y como campo de acción profesional. Comunicación y/o política: vinculaciones, articulaciones y tensiones. Actores intervinientes. La comunicación como *función* de control del campo político.

Unidad N° 4: Medios de Comunicación, Política y Discursos

Los medios como parte del espacio del Poder: escuelas y perspectivas. Los medios constructores de discursos sociales. Discurso y Política: representaciones sobre actores, contexto y poder.

Unidad Nº 5: medios de comunicación y campañas electorales

Las campañas electorales, momentos y situaciones de activación político: estrategias de los competidores. Los medios, espacios para la confrontación de posiciones: repertorios expertos vs. ciudadanos.

Unidad N° 6: Medios de comunicación: soportes y estructuras.

Los diferentes soportes para comunicar. La política enredada en el laberinto. Semejanzas y diferencias entre los medios de comunicación: la televisión, la prensa, las redes sociales.

NOMINA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Fechas semanales	Unidades	Materiales
1° semana	**Unidad 1** **Los medios de comunicación social**	**-De Moragas, M**. (Ed.) (1986) *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública.* GG. Barcelona. -Lazarsfeld, P. La campaña electoral ha terminado. **-Amado, Adriana** (2016) Política Pop. De lideres populistas a tele presidentes. Editorial Ariel. Cap. N° 6: El rito es el mensaje. Pág. 197-233
2° semana	**Unidad 1**	**-McCombs, M; Dixie, E** (1995) Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. En Revista Comunicación y Sociedad Vol VIII. Numero I. p. 7-32. **-Calvo, E; Aruguete, N** (2020) Fake News, Trolls y otros Encantos. Como funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Buenos Aires. Editorial Siglo Veintiuno Cap. 7 De fragmentos a encuadres Pág. 113-121.
3° semana	**Unidad 2** **Perspectivas actuales**	**-Canel, J. M.** (2006) *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica.* Tecnos, España. (Cap. N° 1). -Mercier, A. (Coord.) (2012) *La comunicación política.* La Crujía, Bs. As. (Cap. N° 1. Woltón. D. "La comunicación política: construcción de un modelo) **-Duran Barba, J; Nieto, S** (2017) La política en el siglo XXI. Arte, Mito o Ciencia. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Editorial Debate. Cap 4. Nosotros y la política. Pág. 185-226.
4° semana	**Unidad 3** **Comunicación y Política**	**-Monteiro, R.** (2019) *Comunicación política: de los medios a las redes sociales.* UniRío, UNRC, Río Cuarto, Argentina. Capítulo 4 Las funciones de los medios: vínculos con el campo político. Pág. 81-100. **-Riorda, M** (2016) Cambiando. El eterno comienzo de la Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Editorial Planeta. Cap. 6: Construyendo la realidad política (pero cada uno con sus planos) Pag. 117-130. (Presentación del Primer Informe)
5° semana	**Unidad 4** **Medios de**	**-Sorj, B.** (ed.) (2010) *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show.* Siglo XXI, Editora Iberoamericana. Bs. As. Ruiz, Fernando Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios

	comunicación, política, discursos	y políticos en América Latina. Pág. 15-58.
6° semana	**Turnos de Exámenes**	
7° semana	**Unidad 4**	**Denis de Moraes** (2013), (Comp) Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información. Editorial Biblos. Pág. 19-45.
8° semana	**Unidad 5** **Medios de comunicación y campañas electorales**	**-Crespo, I. Garrido, A. Carletta, I. y Riorda, M.** (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña.* Biblos, Bs. As. Capítulo 1 ¿Hay una estrategia de campaña electoral que sea más efectiva? Pág. 17-33. **-Coll, D; Carrel, Ariel** (2017) ¡En Campaña! Manual de comunicación política en redes sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Editorial Paidós. Cap 2: Comunicación de marcas y comunicación política Pág. 31-37. Cap. 3: El político argentino y las redes sociales Pág. 39-52. (Presentación del Segundo Informe)
9° semana	**Unidad 6** **Medios de comunicación: soportes y estructuras**	**-Galup, L.** (2019) *Big Data & Política: de los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales.* Grupo Editorial, Bs. As. • Capítulo 2 un mundo de datos. Pág. 39-59 • Capítulo Un nuevo ambiente humano. Pág. 61-98 **-Byung-Chul Han** (2022) Infocracia. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Editorial Tauros. La digitalización y la crisis de la democracia. Pág. 25-42.
10° semana	**Unidad 6**	**-Cano, D.** (2017) *Jungla 3.0. Trolls información y desinformación*. Pluma digital. Bs. As. Capitulo N° 3 Disputas de poder y operaciones en el mundo virtual. Pág. 133-210. **-Dip M** (2017) Redes y políticas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Editorial La Crujía**.** Cap 3: Redes Sociales Pág. 55-100 Cap. 4: Trolls y postverdad Pág. 101-111

11° semana	**Unidad 6**	
12° semana		**Entrega de Trabajo Final Integrador**
13° semana		**Devoluciones de Trabajo Final**
14° semana		**Recuperatorio del trabajo Final**

Haga clic aquí para escribir texto.

METODOLOGIA DE TRABAJO

Metodológicamente se trabaja en dos momentos: clases teóricas y clases prácticas. Cada una de esas situaciones está vinculada por la literatura que se les ofrece a los estudiantes.

En las clases teóricas, el docente responsable, plantea un panorama de las principales corrientes y escuelas sobre el tema de la unidad desarrollada. En los trabajos prácticos, el docente responsable, indaga en profundidad en alguno de los autores seleccionados y busca establecer una relación con fenómenos o acontecimientos de la realidad.

En ambas instancias, se busca que los estudiantes se involucren con la temática desarrollada. El diálogo entre docentes y estudiantes es fundamental para ese logro.

CONDICIONES DE ACREDITACIÓN (Regular, promocional, vocacional, libre)

Se adquiere la condición de estudiante Regular mediante la presentación de un Trabajo Final Integrador que deberá ser presentado una semana antes de finalizar el dictado de la materia.

La materia No tiene prevista la calificación de alumno promocional.

Para que los estudiantes adquieran la condición de regular deberá asistir al 80% de las clases teóricas y prácticas.

Los estudiantes en condición de Libres rinden con el último programa dictado por la asignatura.

CRITERIOS DE EVALUACION

Dos evaluaciones parciales (presentación de Informes parciales). Las cuales deberán ser aprobadas con 5 (cinco) Ptos, de acuerdo con la normativa vigente. Cada evaluación parcial (Informe) consta de su respectiva instancia de recuperación. Y un trabajo final integrador.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS (viajes, visitas, prácticas socio-comunitarias, etc.)

Haga clic aquí para escribir texto.

CONSULTAS (lugar, horarios y días)

Ramón Monteiro: Martes 16-17 hs. Cub N° 8 Cs. De la Comunicación

Ivana Bridarolli: Jueves 14-16 hs. Cub N° 2. Pab "J" CEGRA

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- Amado, Adriana (2016) Política Pop. De líderes populistas a tele presidentes. Editorial Ariel

- Alem, B. (2018) "La narración de la política en los noticieros televisivos. Historias de un melodrama con final ¿infeliz?", en Cremonte, J. (Comp.) *Avances y retrocesos en las políticas de comunicación en Argentina. Ediciones U*NGS, Bs. As. pp. 17-34.

- Africano, L. (ed.) (2020) *La vida digital de los medios y la comunicación.* Ensayos Granica. Bs. As, pp. 95-116.

-Ash, G. (2017) *Libertad de palabra. Diez principios para un mundo conectado,* TusQuets. Bs. As.

Bonomo, H. (2018) "Las autoprofecías cumplidas de la tecnología", en *Revista Diálogo*, N° 2. Konrad Adenauer, Diciembre. (pp. 62-68)

-Byung-Chul Han (2022) Infocracia. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Editorial Tauros

-Byung-Chul, H. (2014) *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder.* Argentina. Herder.

-Chiozza, L. (2020) *La peste en la colmena. Utopías y distopías en la red.* Libros del zorzal. Bs. As.

-Calvo, E. (2015) *Anatomía de Twitter en Argentina. tuiteando a #Nisman.* Capital Intelectual, Bs. As.

-Calvo, E. y Aruguete, N. (2020) *Fake News, Trolls y Otros Encantos*. Siglo XXI. Bs. As.

-Canel, J. M. (2006) *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica.* Tecnos, España. (Cap. N° 1).

-Cano, D. (2017) *Jungla 3.0. Trolls información y desinformación*. Pluma digital. Bs. As. (Cap. N° 3).

-Cardón, D. (2016) *La democracia en Internet. Promesas y límites.* Prometeo. Bs. As.

-Castillo, C. (2018) "Macrodatos, despersonalización y política", en *Revista diálogo Político*, N° 2. Konrad Adenauer, Diciembre, (pp. 84-91).-

-Crespo, I. Garrido, A. Carletta, I. y Riorda, M. (2011) *Manual de comunicación política y estrategias de campaña.* Biblos, Bs. As.

-Coll, D. y Carrel, A. (2017) *¡En campaña! Manual de comunicación política en redes sociales*. Paidos. Bs. As.

-De Moragas, M. (Ed.) (1986) *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública.* GG. Barcelona.

Capítulos:

- ✓ .-Lazarsfeld, P. La campaña electoral ha terminado.
- ✓ -Berelson, B, Lazarsfeld, P y McPhee, N. Procesos políticos: la misión de los mass media
- ✓ -Lang y Lang: Los mass media y las elecciones

-Dessein, D y Roitberg, G. (2014) *Nuevos desafíos del periodismo*. Ariel, Bs. As.

-Dip, M. (2017) *Redes y Política.* La Crujía, Bs. As.

-Durán Barba, J. y Nieto, S. (2019) *¿Y dónde está la gente? Campañas, encuestas en la sociedad del presente extremo* Debate. Bs. As.

(2017) *La política en el siglo XII. Arte, mito o ciencia*. Debate, Bs. As.

-Fernández Pedemonte, D. (2006) *La reacción impensada. El discurso del gobierno ante los casos periodísticos conmocionantes,* en Elizalde, L. y Otros. La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental, La Crujía, Bs. As. pp. 261-317.

-Follari, R. (2010) *Los grandes medios como oposición encubierta*, en Cimadevilla, G. y Fagundes Haussen, D. (Orgs.) La comunicación en tiempos de crisis. UNRC. Río Cuarto/Arg. pp. 47-63.

-Foucault, M (1980) *El orden del discurso*, Tusquets, Barcelona.

*(*1998*) Microfísica del Poder.* La Piqueta, Madrid.

-Fontcuberta de, M. y Borrat, H. (2006) *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción,* La Crujía, Bs. As.(*)

-Galup, L. (2019) *Big Data & Política: de los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales.* Grupo Editorial, Bs. As.

-Gurevich, A. (2018) *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales.* La Crujía, Bs. As.

-Ivoskus, D. y Hernández, M. (2017) *Cumbre mundial de comunicación política (Tomos: Buenos Aires-Argentina y Quito-Ecuador)* Crujia. Bs. As.

-Luchessi, L. (Coord.) (2013) *Calidad informativa: escenarios postcrisis.* La Crujía, Bs. As.

-Martínez Pandiani, G. (2004) *Homo Zapping. Política, mentiras y video.* Ugerman editor. Bs. As.

McCombs, M; Dixie, E (1995) Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. En Revista Comunicación y Sociedad Vol VIII. Numero I. p. 7-32.

-Menéndez, M. (2009) *Política y medios en la era de la información*. La Crujia. Bs. As.

-Mercier, A. (Coord.) (2012) *La comunicación política.* La Crujia, Bs. As. (Cap. N° 1. Woltón. D. "La comunicación política: construcción de un modelo).

-Monteiro, R. (2019) *Comunicación política: de los medios a las redes sociales.* UniRío, UNRC, Río Cuarto, Argentina.

(2013) Las funciones de los medios de comunicación: vinculaciones con el campo político, en **Revista Perspectivas.** Dpto. de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales/CEPRI. UNRC-FCH. Río Cuarto, Argentina, pp. 93-112.

-Monteiro, R., Vera, L. y Vaca Narvaja (2017) "Comunicación política y redes sociales en Argentina", en Revista Mexicana de Comunicación, Vol. 1, Nº. 140.

-Monteiro, R. y Vera, L. (comps.) (2018) *Participación ciudadana, comunicación y tecnología. Experiencias de investigación.* Ediciones Cántaro de Piedra. Río Cuarto.

-Norte Sosa, J. (2020) *Big Data. Comunicación y política*. Tetraedro Ediciones. Bs. As.

-Palma, D. (2014) *Quinto poder. El ocaso del periodismo*. Planeta, Bs. As.

-Ramonet, I. (2011) Erosión de la credibilidad de los medios (Cap. 2. Pp. 35-56). Capital Intelectual, Bs. As. (*)

-Rey Lennon, F. (1998) *Argentina. Elecciones 1997. Los diarios nacionales.* Austral, Bs. As.

-Riorda, M. (2016) *Cambiando. El eterno retorno comienzo de la Argentina*. Planeta, Bs. As. (cap. N°8, pp. 167-200) -Riorda, M. y Bentolila, S. (2020) *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis* Paidos. Bs. As.

-Rosso, D. (2018) "Política y medios: un choque entre lenguajes", en Cremonte, J. (Comp.) *Avances y retrocesos en las políticas de comunicación en Argentina.* Ediciones UNGS, Bs. As. pp. 35-46.

-Schuliaquer (2014) *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones.* Capital Intelectual, Bs. As. (G. Vommaro: El pueblo, la gente, la televisión y la política, Cap. 4) **.**

-Sinay, S. (2017) *Intoxicados. Cómo la información excesiva arruina nuestras vidas*. Paidos. Bs. As.

-Sorj, B. (ed.) (2010) *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show.* Siglo XXI, Editora Iberoamericana. Bs. As.

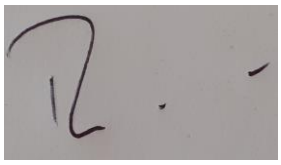
-Sosa Escudero, W. (2019) *Big Data. Breve manual para conocer la ciencia de los datos que ya invadió nuestras vidas.* Siglo XXI. Bs. As.

-Verón, E. (1997) "Esquema para el análisis de la mediatización", en *Revista Diálogo de la Comunicación,* N° 48 **,** Lima, Perú**.**

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

Haga clic aquí para escribir texto.

OBSERVACIONES:



Firma del Responsable y equipo de trabajo