

Facultad de Ciencias Humanas/ Dpto. Ciencias de la Comunicación

Asignatura: Actualidad Informativa (C. 6122)

Duración: 1° Cuatrimestre

Modalidad Presencial: 60 horas

Año Lectivo: 2023

Prof. Responsable: Dr. Ramón Monteiro

Fundamentación

La Real Academia Española (RAE) propone tres acepciones acerca del concepto “Actualidad”. El primero refiere a que actualidad es *Tiempo presente*. Es hoy, es aquí. Denota un particular momento en el que se fija el tiempo donde transcurren los acontecimientos. Aun cuando ese *presente* esté influido por el pasado, aún el más reciente. Se fija para exponerse, visibilizarse y persistir.

La segunda de las acepciones se relaciona con “*Cosa o suceso que atrae y ocupa la atención del común de las gentes en un momento dado*”. Así, no solo es ‘presente’ sino que además *actualidad* es “cosa” o “suceso”. Atendiendo a que una cosa o suceso son materialidades desde donde se perciben o representan la realidad, la actualidad mirada de este modo se conecta necesariamente con aquello que necesita ser revelado y mostrado para atraer la atención de quienes transitan por la vida social.

La tercera de las acepciones de “actualidad” propuesta por la RAE se adjetiva en una caracterización más general. Lo significativo es “Que suscita el interés general en el momento que actúa”. Ya no solo es presente o mero suceso sino que la impronta viene sustentada en una acción que tiene la

capacidad de convocar a quienes pueden estar interesados en conocer algo de lo que sucede en la realidad social, política u otra.

La presencia de los medios de comunicación, en sus diferentes formatos y soportes, es una de las formas en que ese *presente* se visualiza. Claro que no es de una manera desinteresada, es una construcción asociada a intereses que provienen de la multiplicidad de actores que están en juego.

La historia de los medios de comunicación está surcada por la presencia de actores que se entremezclan con lo comunicacional para dejar huellas profundas de su interpenetración que excede largamente discursos y contenidos para incidir en los modos de exponer perspectivas y posiciones en la esfera pública.

Los medios no son abstracciones. No. Son empresas periodísticas con pretensiones de lograr la mayor ganancia posible. Sus productos informativos forman parte de una red que se entremezclan con lo político, lo económico, también con lo ideológico. Lo comunicacional es una cuestión importante que se entrelaza con otras cuestiones importantes.

Con todo, la comunicación mediada por la tecnología favorece un radio de alcance lejos de las posibilidades que poseen los individuos; con lo cual, toda representación propuesta por el ecosistema comunicacional es capaz de generar un contexto para que florezcan las diversas representaciones sobre el acontecer social, donde los ciudadanos pueden verse influidos e involucrados por el flujo de los contenidos emanados desde los múltiples formatos y soportes mediáticos.

A ese conjunto comunicacional, denominado tradicional, debe incorporarse un nuevo contexto surgido a mediados de la primera década del siglo XXI. Contexto que se asienta en la existencia de las redes sociales digitales que tiene como soporte la WEB y la telefonía celular.

La particularidad distintiva del nuevo espacio comunicativo es que puede mostrar una variedad de actores que actúen en el mismo momento con la finalidad de producir un tipo de comunicación dinámica, fluida y de doble dirección.

El periodismo (y los periodistas) ya no son los únicos con posibilidades de expresarse en el espacio público. Ahora su presencia, importante por supuesto, debe compartir con otros interesados en dar a conocer sus posiciones, comentarios y opiniones en un mundo comunicacional enredado, dinámico y fluido.

A lo anterior se le debe agregar un aditamento: la presencia de actores digitales con capacidad de alcanzar vastos sectores de la población, donde prevalecen los jóvenes con sus opiniones tan o más importantes que la palabra, imagen o voz emitida desde los medios tradicionales.

Con este panorama es necesario repensar el problema de la *actualidad informativa*. Mantiene las líneas presentadas arriba, pero es necesario incluir nuevos actores que tienen interés de participar en la puja por la legitimidad de la representación política, social u otras.

La actualidad informativa, entonces, se construye a partir de un nuevo ecosistema comunicacional, cargado con una dinámica impensada apenas 25 años atrás. Lo producido es un significativo espacio surcado por tensiones y lógicas donde la comunicación, al decir de D. Woltón se plantea como un espacio de disputa por la legitimidad de la representación de la realidad social.

El análisis de la asignatura Actualidad Informativa, busca reconocer los modos estrategias y disputas que se producen para mostrar la *actualidad* según proceda de uno u otro medio de comunicación, de uno u otro soporte y de uno u otro actor involucrado.

Objetivo:

Ofrecer a los estudiantes un conjunto de teorías, referencias y estrategias utilizadas en el ecosistema comunicacional con el fin de hacer visible la actualidad

Unidades:

Unidades I: la actualidad como materia de la Información. ¿Actualidad-Actualidades? Una discusión en torno de la problemática. El ecosistema comunicacional vigente: los soportes como formas de comunicar.

Unidad II: los medios de comunicación: acciones y funciones. La construcción de la realidad. Las fuentes: credibilidad e indexación informativa.

Unidad III: poder y comunicación: fronteras difusas. Los líderes como agentes principales de la actualidad. Actualidad, prácticas e ideología.

Unidad IV: la actualidad informativa y los nuevos medios de comunicación: las redes sociales como soporte. Actores nuevos: los influencer.

Metodología de Trabajo:

Metodológicamente, el dictado de la asignatura Actualidad Informativa se lleva a cabo con una dinámica de clases teóricas y prácticas conjuntamente.

Condiciones para regularizar la asignatura:

Para alcanzar la regularidad en la asignatura Actualidad Informativa (6122) se prevé dos evaluaciones.

La primera, una evaluación parcial sobre los contenidos expuestos en las diferentes clases teóricas y prácticas.

Otra, una Evaluación Final, con la entrega de un Informe sobre los diferentes temas y tópicos trabajados durante el dictado de la materia.

Dicho Informe debe dar cuenta de dos cuestiones: una, referido a la problemática teórica y referencial; otra, al análisis de un tema o acontecimiento que sea de actualidad y que se muestre en algunos de los soportes de medios de comunicación.

El Informe debe ser entregado como fecha máxima, el día 10 de noviembre del 2023 para poder acceder a la condición de alumno regular.

El Informe debe cumplir con los requisitos mínimos de una monografía:

Requisitos: Título. Planteo del tema. Discusión y análisis del caso. Conclusiones. Bibliografía (Estilo APA). Extensión mínima 10 páginas. Máxima 15 páginas. Tipología 12.

Cronograma de Clases

Clase 1	Presentación de la Materia	Bibliografía
Clase 2	La Actualidad y medios de comunicación	Aubenas, F. y Bensayag, M. (1999) <i>La Fabricación de la Información: Los periodistas y la ideología de la comunicación</i> . Colihue. Bs. As
Clase 3	La construcción de la visibilización de la actualidad a través de los medios de comunicación	Follari, R. (2010) <i>Los grandes medios como oposición encubierta</i> . En Cimadevilla, G. y Fagundes Haussen, D. <u>La comunicación en tiempos de crisis</u> . UNRC, Río cuarto-Argentina, pp. 47-63.
Clase 4	Las funciones de los medios de comunicación	Monteiro, R. (2019) <i>Comunicación Política: de los medios a las redes sociales</i> . UniRío. Río Cuarto/Argentina. Aruguete, N. (2015) <i>El poder de la agenda: política, medios y público</i> . Biblos, Bs. As.
Clase 5	La construcción de la realidad. Las fuentes: credibilidad e indexación informativa.	Rincón, O. (2013) <i>El periodista DJ es el medio</i> . En Luchessi, L. <u>Calidad Informativa</u> . La Crujía, Bs. As. pp. 9-32
Clase 6	Poder y comunicación: fronteras difusas. Los líderes como agentes principales de la actualidad.	Ruiz, F. (2010) <i>Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina</i> . En Sorj, B. (Comp.) <u>Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show</u> . Siglo XXI, Bs. As. pp. 16-58
Clase 7	La actualidad, las prácticas y la	Riorda, M. (2016) <i>Cambiando. El eterno</i>

	ideología.	<i>comienzo de la argentina</i> . Planeta. Bs. As. (Cap. N° 8. <u>No creo en las ideologías pero que las hay las hay</u>)
Clase 8	La actualidad informativa y los nuevos medios de comunicación	Amado Suarez, A. (2014) <i>Periodismo, credibilidad y conversación</i> , en Dessen, Daniel y Roitberg, Gastón (Comps.) <u>Nuevos desafíos del periodismo</u> . Ariel/ADEPA. Bs. As. pp. 137-144.
Clase 9	Las redes sociales como soporte.	Calvo, E. y Aruguete, N. (2020) <i>Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien o para mal) las redes sociales</i> . Siglo XXI, Bs. As. pp. 113-121.
Clase 10	Los nuevos actores en el espacio público. Actores nuevos: los influencer.	Rottman, D. (2020) <i>Los medios como influencers</i> . En Africano, L. <u>la vida digital de los medios y la comunicación</u> . Ensayo Garnica, Argentina. pp.95-116.
Clase 11	Repaso General	
Clase 12	Evaluación Parcial	
Clase 13	Recuperatorio	
	Entrega de Informe Final	

Bibliografía de consulta

Aubenas, F. y Bensayag, M. (1999) *La Fabricación de la Información: Los periodistas y la ideología de la comunicación*. Colihue. Bs. As. (*)

Aruguete, N. (2015) *El poder de la agenda: política, medios y público*. Biblos, Bs. As.

(2011) *Los medios y las fuentes de información. La construcción de la agenda mediática durante la privatización de las telecomunicaciones en Argentina*. En Chardon, M. C. Transformaciones del espacio público. Los actores, las prácticas las representaciones. La Crujía, Bs. As. pp.127-153.

Amado Suarez, A. (2014) *Periodismo, credibilidad y conversación*, en Dessen, Daniel y Roitberg, Gastón (Comps.) Nuevos desafíos del periodismo. Ariel/ADEPA. Bs. As. pp. 137-144.

Amado, A. (2016) *Política Pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel. Bs. As. pp. 197-233

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020) *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien o para mal) las redes sociales*. Siglo XXI, Bs. As. pp. 113-121.

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

Han B-C (2022) *Infocracia*. Taurus. Bs. As. (Cap. 2 Infocracia)

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

Rincón, O. (2013) *El periodista DJ es el medio*. En Luchessi, L. Calidad Informativa. La Crujía, Bs. As. pp. 9-32(**).

Riorda, M. (2016) *Cambiando. El eterno comienzo de la argentina*. Planeta. Bs. As. (Cap. N° 8. No creo en las ideologías pero que las hay las hay) (**).

Rottman, D. (2020) *Los medios como influencers*. En Africano, L. la vida digital de los medios y la comunicación. Ensayo Garnica, Argentina. pp.95-116.

Ruiz, F. (2010) *Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina*. En Sorj, B. (Comp.) Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show. Siglo XXI, Bs. As. pp. 16-58 (**)

Sinay, S. (2017) *Intoxicados. Cómo la información excesiva arruina nuestras vidas*. Paidós, Bs. As. (Caps. N° 6 y 7).

Saiz, C. (2023) *Internet nunca te interpela*, Revista el Sur, (18), 121, Mayo, pp16-17.



Clases de consultas: Lunes de 15 a 17 hs. Cub. N° 8. Cs. de la Comunicación.

Río Cuarto, Septiembre del 2023