

**POLÍTICA Y COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA –Segundo Cuatrimestre de 2015**

**Prof. Asociado: Lic. Rafael Ignacio Ruffo**  
**Prof. Adjunta: Dra. Marina Acosta**

**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.

**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.

**Contenidos y bibliografía de desarrollo**

**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.

### Textos obligatorios

- **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*, Universitat 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. Introducción, caps 1 y 3.

### Textos complementarios

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

## 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.

### Textos obligatorios

- **Lakoff, George.** *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Foro Complutense, 2007.
- **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. Introducción, 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.

### Textos complementarios

- **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. págs. 27 a 61.
- **Wolf, Mauro.** *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas.* México: Paidós, México, 1996, primera parte, puntos 1.1 a 1.5 inclusive; segunda parte, caps. 2 y 3.

### 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.

### Textos obligatorios

- **Landi, Oscar.** *Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente: qué hace la gente con la televisión.* Buenos Aires: Planeta, 1992.
- **Maarek, Philipe.** *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.
- **Thompson, John.** "La transformación de la visibilidad". *Estudios Públicos* (2003): 273-296.
- **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.

### Textos complementarios

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

### 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.

### **Textos obligatorios**

- **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.

### **Textos complementarios**

- **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.
- **Levis, Diego,** La pantalla ubicua, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2009.

#### **Obra literaria:**

Fernández Díaz, Jorge. *Fernández.* Buenos Aires: Planeta, 2006.

### **Metodología**

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 filmico y literario.

## **II- Evaluación**

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 consignen 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.

### III- Bibliografía general de consulta

- **Bejar, Helena**, Rosseau: opinión pública y voluntad general, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N° 18, Madrid, Abril-Junio 1982.
- **Constant, Benjamín**, La libertad de los antiguos comparada con la de los modernos, Escritos políticos, Cambridge University press, 2002.
- **Charron, Jean**, Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting, en Gauthier, A. y Mouchon, J. *Comunicación y política*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1998.
- **Cheresky, Isidoro**, Elecciones fuera de lo común. Las presidenciales y legislativas nacionales del año 2003, en Cheresky, I. Y Blanque, JM., Comps., *¿Qué cambió en la política argentina? Elecciones, instituciones y ciudadanía en perspectiva comparada*, Homo Sapiens Ed., Santa fé, Argentina, 2004.
- **Katz, Elihu**; "La investigación de la comunicación desde Lazarsfeld", en Ferry, J., Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1995.
- **Lazarsfeld, Paul**, "La campaña electoral ha terminado", *Public Opinion Quarterly*, N° 53, 1952.
- **Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle**, *Historia de las Teorías de la Comunicación*, Ed. Paidós Comunicación, Barcelona, 1997, cap. 2.
- **McCombs, M. y Shaw, D.**; "¿Qué agenda cumple la prensa?", en *El poder de los medios en la política*, GEL, Buenos Aires, 1984.
- **Meyer, Thomas**, "Mediocracia: ¿rumbo a una democracias diferente?", en *Relación entre Política y Medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Frank Priess Editor, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2002, págs. 33 a 49.
- **Muraro, Heriberto**; *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1998.
- **Saperas, Enric**, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, "Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986", Ed. Ariel, Barcelona, 1978, segunda parte y tercera parte.
- **Sartori, Giovanni**, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Ed. Taurus, Madrid, 1998.
- **De Toqueville, Alexis**, *La democracia en América*, Ed. Hyspamérica, Buenos Aires, 1988.
- **Zukernik, Eduardo**, "Los medios y la política en la era del infoespectáculo", en *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*, Asociación Civil Estudios Populares y Konrad Adenauer Stif., págs. 85 a 100.

### IV- Cronograma del Curso

Fecha	Clase	Bibliografía
21/08	1.	Presentación del curso. <b>Arendt, Hanna.</b> <i>La condición humana.</i> <b>Ferry, Jean Marc.</b> <i>Las transformaciones en la publicidad política.</i>

28/08	2.	<b>Bobbio, Norberto.</b> <i>Opinión pública.</i> <b>Noelle-Neumann, Elizabeth.</b> <i>La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social.</i>
04/09	3.	<b>Boladeras Cucurella, Margarita.</b> <i>La opinión pública en Habermas.</i> <b>Luhmann, Niklas.</b> <i>La realidad de los medios de masas.</i>
11/09	4.	<b>Adrogué, Gerardo.</b> <i>El debate sobre las propiedades de la opinión pública en Estados Unidos.</i> <b>Wolf, Mauro.</b> <i>Los efectos sociales de los media.</i> Cáp. 1, 2 y 3; segunda parte, Cáp. 1 y 2.
18/09	5.	<b>Sampedro Blanco, Víctor.</b> <i>Opinión pública y democracia deliberativa. Introducción.</i> Cáp. 1 y 3. <b>Sampedro Blanco, Víctor.</b> <i>Opinión pública y democracia deliberativa.</i> Cáp. 4 y 5.
25/09	6.	<b>PRIMER PARCIAL</b>
02/10	7.	<b>Sádaba, Teresa.</b> <i>Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios.</i> <b>Lakoff, George.</b> <i>No pienses en un elefante.</i>
09/10	8.	<b>Wolton, Dominique.</b> <i>La comunicación política; construcción de un modelo.</i> <b>Wolton, Dominique.</b> <i>Las contradicciones de la Comunicación Política.</i>
16/10	9.	<b>Manin, Bernard.</b> <i>Las transformaciones en la representación política.</i> <b>Maarek, Philipe,</b> <i>Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política.</i>
23/10	10.	Audiovisual: 25 años de Marketing Político. <b>Muraro, Heriberto.</b> <i>Poder y comunicación.</i> <b>Landi, Oscar.</b> <i>Devórame otra vez: qué hizo la televisión con la gente: qué hace la gente con la televisión.</i>
30/10	11.	<b>Conferencia de Manuel Castells.</b> Comunicación y poder en la sociedad red. Fundación OSDE. Video. <b>Castells, Manuel.</b> <i>Comunicación y poder.</i>
06/11	12.	<b>Sampedro Blanco, Víctor y Resina de la Fuente, Jorge.</b> Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. Audiovisual: La revuelta de los móviles.
13/11	13.	<b>Thompson, John.</b> <i>La transformación de la visibilidad.</i>
20/11	14.	<b>SEGUNDO PARCIAL</b>
27/11	15.	<b>RECUPERATORIO</b>
04/12	16.	Entrega de notas. Cierre de curso