



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS**

**Programa de la asignatura:** Teorías de la Comunicación II

**Código de la asignatura:** 2716

**Año: 2021**

**Cátedra: Profesor Titular Asociado, Daniel Néstor Yasky**

**Carga Horaria: (4 horas semanales de cursado cuatrimestral)**

**1) Fundamentación**

El presente programa tiene como finalidad analizar los procesos que intervienen en la conformación del espacio público. Se busca desarrollar un método de análisis teórico-práctico para identificar los factores que intervienen en los procesos de formación de la opinión pública, el desarrollo y estudio de los medios de comunicación, y la construcción del discurso político y cultural en la sociedad.

**2) Objetivos estructurales**

**Objetivos Generales:**

- ° Familiarizar a los estudiantes con los marcos teóricos que apoyan el estudio de los fenómenos de opinión pública, los aspectos relevantes del espacio público, y la comunicación política.
- ° Conocer y estudiar el papel de los medios de comunicación masiva en el intercambio social, en la construcción y consumo de la cultura, y las relaciones que se crean en la esfera pública digital.

**Objetivos específicos**

- ° Desarrollar una mirada crítica sobre la relación de la opinión pública, los Medios de comunicación, y la construcción de temas de agenda.
- ° Analizar la gestión de la comunicación de las organizaciones, y establecer relaciones entre ésta, la comunicación comercial y la del tercer sector.
- ° Comprender el papel de la construcción de noticias, las redes sociales, la circulación de información, BIG DATA, y la construcción de contenidos en diferentes plataformas de consumo.

### **3) Unidades Didácticas**

#### **Unidad 1: Medios de comunicación y efectos sociales**

De la manipulación de los medios a los *powerfull media*. El lugar de la sociología en la investigación sobre comunicación de masas. Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas. Efectos cognitivos de largo plazo.

#### **Bibliografía obligatoria**

De moragas, Miguel (1993). *Escuelas y autores*. México: Gustavo Gili.  
 Silverstone, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?*. Buenos Aires: Amorrortu.  
 Wolf, Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós. Primera parte.

#### **Unidad 2: Construcción de agenda**

Tendencias modernas de investigación: *gatekeeping* y *newsmaking*, *agenda-setting* y *framing*. La interrelación entre políticos, medios y público.

#### **Bibliografía obligatoria**

McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós. Págs. 81-135.  
 Sádaba, Teresa (2008). *Framing: El encuadre de las noticias*. Buenos Aires: La Crujía. Págs. 55-106.  
 Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. Capítulo 3.

### **Unidad 3: Opinión Pública**

Orígenes de la idea. El nacimiento de la opinión pública. La opinión pública como objeto de estudio. Principales problemas con respecto a la opinión pública. Aspectos colectivo e individual. La noción del debate público. Actores de la política, periodistas y público atento. La opinión pública como concepto comunicativo.

#### **Bibliografía obligatoria**

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio*. Nuestra piel social. Barcelona: Paidós. Págs. 83-130.

Price, Vincent (1994). *La opinión pública*. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós. Págs. 39-121.

### **Unidad 4: Comunicación Pública/Comunicación Política**

El concepto de comunicación política. Un objeto difuso; un proceso multidimensional. Metamorfosis de la representación política. Marketing político y publicidad política. Las campañas electorales. Comunicación Política 2.0.

#### **Bibliografía obligatoria**

Arias, Gonzalo. (2017). *Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer*. Buenos Aires: Aguilar. Págs. 147-169.

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-38. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>

Crespo, I.; Moreno, C. y Delgado, I. (2003). "El estudio de las campañas electorales". En *Partidos, medios de comunicación y electores*. Buenos Aires: Planeta.

Valles, J. y Martí, Salvador. (2016). "La comunicación política y la opinión pública". En *Ciencia política. Un manual*. México: Ariel.

Wolton, Dominique. (1995). "La comunicación política; construcción de un modelo". En *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

## **Unidad 5: Sociedad de la Información y Convergencia digital**

El impacto de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento. Las transformaciones de la esfera pública. La opinión pública en la sociedad red. La cultura de la conectividad. Redes sociales. *Fake News*. La convergencia de medios. Hipermediaciones. Nuevas teorías para los nuevos medios.

### **Bibliografía obligatoria**

Amoros Garcia, Marc (2018). *Fake news, la verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. Cap. 1 y 2.

Sampedro Blanco, Víctor y Resina de la Fuente, Jorge (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Revista Ayer*, 80. Disponible en: <https://victorsampedro.com/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial GEDISA. Barcelona

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

### **4) Bibliografía General**

Amoros Garcia, Marc. *Fake news, la verdad de las noticias falsas*. Plataforma editorial. Barcelona, 2018

Arias, Gonzalo. *Gustar, ganar y gobernar*. Aguilar. Buenos Aires. 2017

Bauman, Zygmunt (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Becerra, Martin (2016). *De la concentración a la convergencia*. Ed Paidós. Buenos Aires

Bruhn Jensen Klaus y Kart Rosengren, "Cinco tradiciones en busca del público", en

Dayan Daniel (Comp) (1997). *En busca del público*. Barcelona, Gedisa, 1997, pp. 335-370.

Cantril Hadley, "La invasión desde Marte" (1942). En Moragás, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas: Tomo II: Estructura y funciones*. Barcelona: Gili, 1985.

Elizalde, L/Fernandez Pedemonte, D/Riorda, (2006) M. La construcción del consenso, gestión de la comunicación gubernamental. La crujia. Buenos Aires

Ferry Jean, Dominique Wolton et al. (1988). *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa.

Gauthier, Gilles, Gosselin A. y Mouchon J. (Comps.) (1998). *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

Habermas Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, GG MassMedia.

Lipovetsky Giles/Derroy, Jean. La estetización del mundo. Anagrama. Barcelona. 2015

Marafioti, Roberto. Sentidos de la comunicación. Biblos. Buenos Aires. 2005

McCombs, Maxwel. Estableciendo la agenda, el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona, 2006

McQuail, Denis (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 2000 (3ª ed. rev. y amp.), Cap. 2 "Conceptos y modelos", pp. 71-192.

McQuail, Denis (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.

Miralles Ana María (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.

Muñoz Alonso, A.: "Génesis y aparición del concepto de opinión pública". En A. Muñoz Muraro, Heriberto. *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1998.

Noelle-Neumann, Elizabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

Price, Vincent. Opinión Publica. Paidos. Barcelona, 1994

Sadaba, Teresa. Framing: El encuadre de las noticias. La Crujia. Buenos Aires, 2008

Scolari, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial GEDISA. Barcelona, 2008

Silverstone, Roger. (2004) ¿Por qué estudiar los medios?. Amorrortu editores. 1º ed. Buenos Aires

Verón Eliseo (1999). *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós,

Wright Charles. *Comunicación de masas: Una perspectiva sociológica*. México: Paidós.

Yasky, Daniel (2011). Los orígenes políticos de las Relaciones Publicas. Reflexión académica en diseño y comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires.

## 5) Cronograma de Actividades:

Este cronograma debe ser tomado como una guía de actividades de las clases, asumiendo que las tareas allí indicadas son las pautadas para la fecha, más allá de que puedan incluirse actividades adicionales para complementar a las programadas, que se indicarán de una clase para la siguiente.

Clase	Bibliografía
1.	Presentación del curso. <b>Silverstone.</b> ¿Por qué estudiar los medios? <b>De moragas.</b> Escuelas y autores.
2.	<b>Wolf.</b> Los efectos sociales de los media. Presentación de los Trabajos Prácticos.
3.	<b>Wolf.</b> La investigación de la comunicación de masas. Trabajo Práctico N-1
4.	<b>McCombs.</b> Estableciendo la agenda. <b>Sádaba.</b> Framing: El encuadre de las noticias.
5.	<b>Noelle-Neumann.</b> La espiral del silencio. <b>Price.</b> La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Trabajo Práctico N-2
6.	<b>Valles, J. y Martí, S.</b> La comunicación política y la opinión pública. <b>Wolton.</b> La comunicación política; construcción de un modelo.
7.	<b>PRIMER PARCIAL</b>
8.	<b>Scolari, Carlos.</b> Hipermediaciones
9.	<b>Arias, G.</b> Gustar, ganar y gobernar. Cómo triunfar en el arte de convencer.
10.	<b>Caldevilla, D.</b> Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales.
11.	<b>Castells, M.</b> Comunicación y poder. <b>Sampedro Blanco, V. y Resina de la Fuente, J.</b> Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red.
12.	<b>Van Dijck, J.</b> La cultura de la conectividad.
13.	<b>Amoros Garcia, M.</b> Fake news, la verdad de las noticias falsas.
14.	<b>SEGUNDO PARCIAL</b>
15.	<b>RECUPERATORIO</b>
16.	Entrega de notas. RECUPERATORIO. Cierre de curso

## **6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje**

Con la intención de enriquecer el aprendizaje, se implementan los siguientes recursos:

- Clases expositivas de síntesis temáticas
- Lectura de artículos actuales, para su posterior discusión y puesta en relación con las corrientes teóricas abordadas
- Análisis de casos vinculados con las diversas áreas temáticas de la opinión pública y los medios de comunicación
- Empleo de proyecciones y videos que clarifican y enriquecen los contenidos trabajados
- Realización y puesta en común de diversos trabajos prácticos, en que los estudiantes desarrollan progresivamente los distintos componentes del estudio de los mass media, y la opinión pública
- Presentación de un trabajo final de investigación y su correspondiente defensa oral en clase

## **7) Gestión de cátedra**

La asignatura trabaja con los estudiantes empleando diversas apoyaturas, que además de las ya expuestas, se articulan en la plataforma digital MIEL. Dichos recursos se despliegan en base al desarrollo en las clases teóricas de las diversas corrientes de la opinión pública y los medios de comunicación, en base al material bibliográfico seleccionado, y la articulación fundamental con su puesta en práctica a partir de ejercicios concretos de investigación que propenden al desarrollo de su capacidad crítica y autonomía intelectual. De este modo, nos focalizamos en el abordaje metodológico desde distintas formas de aprendizaje y asimilación de las temáticas referidas a la opinión pública

## **8) Modalidad de cursado**

En virtud de la asignación de cuatro horas semanales, la dinámica del curso se desarrolla con clases teóricas en las que se presentan los contenidos del programa y se propone una actualización conceptual sobre temas y problemas de la relación de los medios de comunicación y la sociedad. En el transcurso de las mismas se presenta, pues, el marco general de los tópicos que se abordan en el curso y de los textos seleccionados de la bibliografía. La exposición está orientada a dar una presentación precisa de las tesis y los argumentos sostenidos por los diversos autores y a la posterior

discusión crítica de los mismos.

Por su parte, las clases prácticas están orientadas a facilitar la objetivación de problemas del espacio público y los mass media. En estas instancias se propone discutir y aplicar los conceptos abordados en los teóricos y analizar aspectos metodológicos de informes de investigación cualitativos. Asimismo, se realizan varios trabajos sobre la opinión pública, los medios de comunicación, las redes sociales y el uso de datos.

De este modo, la dinámica de la cursada contempla: grupos de discusión de experiencias, de aportes teóricos, de documentos, investigaciones o materiales especiales; elaboración y discusión de propuestas de investigación; análisis de casos y/o aplicaciones prácticas; trabajos de campo y resolución de problemas, intercambio y exposición de resultados.

## **9) Evaluaciones**

- i) Asistencia obligatoria al 75% de las clases teóricas y prácticas.
- ii) Exámenes Parciales
- iii) Elaboración de un trabajo integrador.

## **10) Régimen de Promoción**

Los estudiantes tendrán la posibilidad de PROMOCIONAR la asignatura cuando obtengan una calificación mínima de 7 (siete) puntos en cada evaluación parcial y tengan aprobado el trabajo de investigación desarrollado durante la cursada. Asimismo, es requisito la asistencia mínima del 75% de las clases teóricas y prácticas. Sólo se podrá recuperar uno de los exámenes parciales al finalizar el cuatrimestre.

Para poder rendir EXAMEN FINAL es necesario obtener una nota de, al menos, 4 (cuatro) en los dos parciales y haber aprobado el trabajo práctico de investigación. Si uno de los parciales fuera un aplazo, se tiene derecho a la recuperación de un parcial. Asimismo, si el trabajo práctico de investigación cualitativa no fuera aprobado, éste deberá obligatoriamente ser recuperado.