

PROGRAMA DE ESTUDIO

MAESTRIA EN PERIODISMO - UNIVERSIDAD DE SAN ANDRES Y GRUPO CLARIN

Materia: **HISTORIA POLÍTICA DE LOS MEDIOS**. Los turbulentos escenarios donde políticos, periodistas y ciudadanos se reúnen en las democracias modernas.

Período: III trimestre 2011.

Docente a cargo: Sonia Jalfin.

Descripción general

En las democracias modernas, políticos, periodistas y ciudadanos construyen relaciones complejas: compiten y colaboran, se condicionan mutuamente, influyen en la vida pública. El presente curso ofrece un mapa histórico de los escenarios y actividades donde periodistas, políticos y ciudadanos interactúan: desde las primeras campañas electorales y operaciones de prensa, hasta el surgimiento del marketing político y, recientemente, el ejercicio de la participación online y del gobierno electrónico, entre otros. Estos escenarios, cambiantes e inestables, afectan la práctica profesional del periodismo y suscitan debates intelectuales que serán abordados en la materia.

El curso se organiza alrededor de dos grandes áreas. Primero, los debates intelectuales y el marco conceptual que permiten comprender la relación entre medios de comunicación y democracia a través del tiempo. Luego, los escenarios específicos donde esa relación se despliega, con sus problemáticas particulares (campañas electorales, publicidad, debates electorales, uso de nuevas tecnologías, etc.).

Objetivos

Se espera que los participantes del curso desarrollen una mirada crítica acerca de las campañas electorales, la relación entre políticos y periodistas, y el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación política. Al finalizar el trimestre, los integrantes del curso conocerán los debates que se suscitan alrededor de estos temas e incorporarán herramientas para el análisis de la política y la práctica del periodismo político.

Organización del curso

Las clases se desarrollarán en reuniones semanales, donde se presentarán los temas señalados en el cronograma de la materia.

Cada reunión estará articulada alrededor de un debate, en el cual se espera que los alumnos participen activamente.

Se trabajará con textos de producción reciente, la mayoría no editados en el país, para situar la problemática argentina en el contexto de las discusiones actuales de la academia internacional.

Evaluación

Para la aprobación de la materia se requiere un 75% de asistencia, la lectura de la bibliografía obligatoria y la participación en clase, así como la producción de un ensayo que deberá ser aprobado con una nota igual o superior a 4 (cuatro). Los alumnos deberán también presentar en clase el contenido de al menos uno de los textos de la bibliografía obligatoria.

Contenidos específicos

Unidad 1. Influencia y rol de los medios en democracia: mapa conceptual

La revolución de la comunicación política en los últimos 60 años y su impacto sobre el funcionamiento de las democracias contemporáneas.

Videomalaise: ¿es posible que los medios de comunicación hayan pervertido el desempeño de los sistemas democráticos?

La investigación sobre audiencias y los efectos de la comunicación política.

Marketing político: la aparición y desarrollo de técnicas de persuasión comerciales aplicadas a las campañas. Origen y continuidad de la crítica periodística al respecto.

Una idea provocadora: ¿es posible que la democracia mejore si se usa más marketing, y no menos? La injerencia del marketing en las campañas argentinas.

Unidad 2. Escenarios de la comunicación política

Publicidad política: un aviso útil para un candidato ¿sirve también a los ciudadanos? ¿Qué se puede decir en una publicidad de 30 segundos? Evolución de los debates sobre la publicidad, cambios en las prácticas y en la regulación.

Políticos en Internet, blogs, redes sociales, diarios online: cómo se desarrollan las campañas electorales en la Web.

Debates entre candidatos: de Kennedy-Nixon a Hillary Clinton-Barack Obama, pasando por Michetti-Filmus-Heller, entre otros.

Participación: Los ciudadanos ya no participan (y otras verdades que pueden desmentirse). La participación desde el punto de vista histórico.

Más actores en la arena política: en qué medida las nuevas tecnologías favorecen la aparición de nuevos movimientos sociales.

Cronograma y bibliografía obligatoria

UNIDAD 1- PRESENTACIÓN Y MAPA CONCEPTUAL

5 de oct- Clase 1: Las transformaciones de la comunicación política y su entorno

Dahlgren, P. and Gurevitch, M. (2005) 'Political Communication in a Changing World' in Curran, J. And Gurevitch, M. (eds.) Mass Media and Society. London: Hodder Arnold.

12 de oct- Clase 2: Los medios en el contexto político argentino

Becerra, Martín (2010) "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina", en Lugones, Gustavo y Jorge Flores (comps.), Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, p. 139-165.

19 de oct- Clase 3: Videomalaise

Norris, P. (2000) A virtuous circle: political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press. Chapter 1. JA85 .N67

Putnam, R. (2000) Bowling Alone: the collapse and revival of American community NY: Simon Schuster. Chapter 13. HN65 .P878 2000

26 de oct- Clase 4: Marketing político

Street, J. (2003) 'The Celebrity Politician' in John Corner and Dick Pels (comp.) Media and the restyling of politics. London: Sage. P95.8 .M38 2003

UNIDAD 2- LOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

2 de nov- Clase 5: Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación política

Schudson, M (2009) The New Media in the 2008 US Presidential Campaign: The New York Times watches its back, *Hayjost-The Public*, Vol. 16 No. 1

Golbeck, J, et al (2010) Twitter Use by US Congressmen, College of Information Studies, University of Maryland.

9 de nov- Clase 6: Campañas electorales y marketing político en Argentina

Waisbord, S. (1995) El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina. Buenos Aires: Sudamericana. Capítulo 2: *Tiendas de campaña, tecnologías modernas y los nuevos mandarines*, pp 55-91

Crespo, I; Garrido, A y Riorda, M (2008) La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina. Buenos Aires: La Crujía. Capítulo 6: *Campañas electorales presidenciales*.

Fara, Carlos (2003) “Comunicación política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos”. Artículo basado en la exposición ofrecida en la sede central de la Fundación Adenauer, Berlín, el 28 de octubre de 2003, en una actividad organizada por la Fundación y el Instituto Iberoamericano.

16 de nov- Clase 7: Publicidad política

Scammell, M. and Langer, A. I. (2006) Political advertising: why is it so boring? *Media, Culture & Society*, Vol. 28 Issue 5, p763-784, 22p

Ansolabehere, S. and Shanto I. (1992) Going Negative. New York: The Free Press. Chapter 7: *Conclusión*. JF2112.A4 A57

23 de nov- Clase 8: Medios, participación y activismo.

Aufderheide, P. and Clark, J. (2008) ‘Frequently Asked Questions: Public Media’. Center for Social Media, American University. Available at http://www.centerforsocialmedia.org/files/pdf/Public_Media_FAQ.pdf

Rosen, J. (2000) ‘Making Journalism More Public’ in Scammell, M. and Semetko, H. (comp.) The Media, Journalism and Democracy. Aldershot: Dartmouth. PN4751 .M435 2000

30 de nov- Clase 9: Debates políticos

Coleman, S. (2000) "Meaningful Political Debate in the Age of Soundbite" in Coleman, S. (Ed.) Televised Election Debates. London: MacMillan Press.

7 de dic- Clase 10: Seminario sobre trabajos finales en preparación y revisión de los temas de la materia.

14 de dic- Clase 11: Spin, la relación periodista-político y las operaciones de prensa. Entrega de trabajos finales.

Swanson, D (1997) 'The Political-Media Complex at 50: Putting the 1996 Presidential Campaign in Context' in *American Behavioural Scientist* 40:8 pp. 1264-1282.

Bibliografía complementaria

-Achache, G. 1998. "El marketing político" en Ferry, J. M. et al (eds) El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa. JA85 .N6818 1998.

-Axford, B. and Huggins, R. 2000. (eds.) New Media and Politics Sage: London California, Stanford University Press. JL969.A45 B85 1995

-Blumler, J. and Coleman, S. (2001) 'Realising Democracy Online: A Civic Commons in Cyberspace' in *IPPR/Citizens Online Research Publication No.2*. IPPR: London.

-Champagne, P. 1996. 'Los sondeos, el voto y la democracia', en *Voces y Cultura*, N°10, II Semestre 1996. HE8700.9.S63 V63.

-Coleman, S. (2000) 'Meaningful political debate in the age of soundbite', in Coleman, S. (ed.) Televised Election Debates. London, MacMillan Press

-Curran, James. 1996. 'Mass media and democracy revisited' in J.Curran and M.Gurevitch (eds) Mass Media and Society London: Arnold. HM1206 M37 2000

-Gringas, A. M. 1998. “El impacto de la comunicación en las prácticas políticas” en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.) Comunicación y política. Barcelona: Gedisa. JA85 .C6618

-Held, David. 1996. Models of Democracy 2nd edition Cambridge: Polity. JC423 .H4518 1992

-Kaid, L. L. (2004) ‘Political Advertising’ in Kaid, L. L. (ed.) Handbook of Political Communication Research. London: Lawrence Erlbaum.

-Livingstone, S. (2005) ‘Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field’ in Curran, J. and Gurevitch, M. (eds.) Mass Media and Society. London: Hodder Arnold.

-McLeod, Kosicki & McLeod Jennings. 1996. “Expansión de los efectos de la comunicación política”, en Bryant and Zillmann, Dolf. (Eds.) Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías. Barcelona/ Buenos Aires: Paidós. HN90.M3 M418 1996

-Moore, M. (2006) The Origins of Modern Spin. London: Palgrave. Introduction: *What is Modern Spin?* pp.1-11

-Nelson and G. R. Boynton. 1997. Video rhetorics: televised advertising in American politics Urbana : University of Illinois Press

-Norris, Pippa. 2000. A virtuous circle: political communications in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press. Chapter 1. JA85 .N67

-Peters, J. D (1999) “Public journalism and democratic theory” en Glasser, T (Ed.) The idea of public journalism. New York, The Guilford Press

-Putnam, Robert. 2000. Bowling Alone: the collapse and revival of American community NY: Simon Schuster. Capítulo 13. HN65 .P878 2000

- Scammell, M and Semetko, H. (2000) 'Introduction' in Scammell, M. and Semetko, H. (comp.) The Media, Journalism and Democracy. Aldershot: Dartmouth. PN4751 .M435 2000

- Scammell, M. 2003. 'Citizen Consumers: towards a new marketing of politics?' in John Corner and Dick Pels (eds.) Media and the restyling of politics. London: Sage

- Schiffer, M. (2006). 'Blogswarms and press norms: News Coverage of the Downing Street Memo controversy' *Journalism and Mass Communication Quarterly* 83(3): 494-510

- Schudson, Michael. 1995. The Power of News Harvard University Press: Cambridge, Mass.

- The Racine Group (2002) 'White Paper on Televised Political Campaign Debates', *Argumentation & Advocacy*. Vol 38: 199-218

- Waisbord, Silvio. 2000. Watchdog journalism in South America. New York: Columbia

Plagio y deshonestidad intelectual

La Universidad de San Andrés exige un estricto apego a los cánones de honestidad intelectual. La existencia de plagio configura un grave deshonor, impropio en la vida universitaria. Su configuración no sólo se produce con la existencia de copia literal en los exámenes sino toda vez que se advierta un aprovechamiento abusivo del esfuerzo intelectual ajeno. El Código de Ética de la Universidad considera conducta punible la apropiación de labor intelectual ajena desmereciendo los contenidos de novedad y originalidad que es dable esperar en los trabajos requeridos, para lo cual las citas y bibliografía se deben corresponder con los formatos académicos aceptados (MLA, APA, Chicago, etc.). La presunta violación a estas normas dará lugar a la conformación de un Tribunal de Ética que, en función de la gravedad de la falta, recomendará sanciones disciplinarias que pueden incluir el apercibimiento, la suspensión o expulsión.