



*Curso de posgrado*

## **COMUNICACIONES PÚBLICAS EN ESCENARIOS POSPANDEMIA**

**Dra. Adriana Amado**

### **Destinatarios**

Graduado/as de carreras de Licenciatura en Comunicación y/o Periodismo; Graduados de carreras pertenecientes al campo de las Ciencias Sociales.

Duración: 60 horas – 4 UCAS

### **Fundamentación**

La comunicación pública es reconocida como un vector de los procesos políticos. En los últimos tiempos, los cambios sociales se aceleraron tanto como el cambio tecnológico. Y en el siglo XXI los ciudadanos demostraron que van todavía mucho más acelerados e inspirados para comunicar cosas y causas públicas (Baricco, 2019) que la comunicación de las instituciones (Pont-Sorribes & Gutierrez Rubi, 2020).

En tanto disciplina que acompañó la consolidación de las democracias, la comunicación política es heredera de los paradigmas teóricos y las prácticas institucionalizadas de la modernidad, pero los mundos contemporáneos demandan nuevas perspectivas para su abordaje. De hecho, la propia mediatización masiva está en crisis, sobre todo como canal principal de la comunicación de gobierno (Esser & Strömbäck, 2014), que enfrenta el desinterés generalizado por las noticias (Newmann et al., 2020) y la pérdida de confianza en la política en todo el mundo (Latinobarómetro, 2015).

La comunicación en red genera conversaciones públicas que involucran fenómenos de alto impacto en la gobernanza como la participación, la transparencia, la confianza y la emocionalidad (Alonso Muñoz & Casero-Ripollés, 2017). La comunicación de los gobiernos e instituciones públicas como objeto de estudio y herramienta de gestión de procesos sociales invita a incorporar enfoques multidisciplinarios para su abordaje que provienen de la comunicación, las ciencias políticas y del comportamiento así como los nuevos aportes de las neurociencias (Bennett & Pfetsch, 2018; Lakoff, 2007).



## **Propósitos**

- Analizar las interacciones sociales en el espacio público mediatizado por redes y medios a partir de la aparición de la pandemia de COVID19.
- Identificar los actores que intervienen en la comunicación pública para comprender el tipo de vínculos que construyen a partir de la comunicación.
- Conocer el papel de los medios masivos, las tecnologías de comunicación y las plataformas en el sistema mediático contemporáneo.
- Desarrollar una visión de la comunicación pública como vector de fortalecimiento de la democracia a través de valores como la transparencia, la participación, la confianza y la ciudadanía.

## **Programa de contenidos**

### **UNIDAD I: La mediatización de la comunicación pública**

La comunicación pública en la sociedad en red. La ciudadanía en la opinión pública y en el espacio público de la pandemia de COVID19. Las audiencias y los públicos en los sistemas de comunicación en red. Mutaciones de fenómenos de la comunicación: de la videopolítica a las narrativas transmedia.

### **UNIDAD II: Instituciones y ciudadanos en la sociedad en red**

La reconfiguración de los espacios público y privado. La personalización de la política, la videopolítica y la cultura pop aplicadas a la comunicación política. De la agenda publicada a la agenda comentada. Las narrativas de la conversación pública.

### **UNIDAD III: Investigación y coordinación de la comunicación pública**

Las transformaciones de la comunicación pública y su impacto en los procesos de opinión pública. Análisis de tendencias en tiempo real. Métodos para la investigación



de los fenómenos emergentes de la comunicación pública: participación, desinformación, agendas temáticas en redes.

#### UNIDAD IV: Información y medios en contextos de desinformación

Políticos, periodistas y ciudadanos como productores, difusores, usuarios y comentaristas. La cobertura periodística de temas de interés público. Herramientas para la participación ciudadana en la difusión de noticias y la comunicación.

#### Bibliografía

##### UNIDAD I

Amado A., [«Mutaciones de la comunicación pública en tiempos de #millennials»](#), revista Beers & Politics, Barcelona, abril de 2020.

Baricco Alessandro (2019), *The Game*, Barcelona, Anagrama.

Castells Manuel: "Consumimos medios no para informarnos sino para confirmarnos", NetTV, 16 de noviembre de 2019. [Versión impresa](#) y [video](#).

Thompson, J. B. (2008). Por una teoría interrelacional de los medios. La nueva visibilidad. *Telos*, 74(enero-marzo), web. Recuperado en <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/la-nueva-visibilidad/>

Digital 2020 April Global Statshot Report. (2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

##### UNIDAD II

Amado, A. (2016). La política pop y el mito de la comunicación directa. In A. Castilho, A. Cañizalez, & R. Gondo Macedo (Eds.), *Comunicación política y democracia en Latinoamérica: Retos y perspectivas* (pp. 176–187). San Pablo.



Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253.

<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 25–47.

Waisbord, S., & Amado, A. (2017). La comunicación pública: mutaciones e interrogantes. *Nueva Sociedad*, 269(mayo-junio), 96–109. Retrieved from

[www.nuso.org](http://www.nuso.org)

### UNIDAD III

Manfredi-Sánchez, J., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 66.

<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>

Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe*. [Disponible en PDF](#).

Gutiérrez-Rubí, A., & Pont Sorribes, C. (Eds.). (2020). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. [Disponible en PDF](#).

Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(50), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>

### UNIDAD IV

Méndez Nieto A, León Gross T, Paniagua Ronao FJ. (2018). El peso de la influencia de los gobiernos en las informaciones de la prensa de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.;24(1):233-250. doi:10.5209/esmp.59947

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>

Reuters Institute (2020), “Navegando la infodemia: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países”,



<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises>

Rotelli N. (2018). El rol de las fuentes en las noticias. *Contratexto*; 29:65-78.  
doi:10.26439/contratexto2018.n029.1818

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

Alonso Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351-1366.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS>

Amado, A. (2016). *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel.

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Bonilla, J. I. (2015). Los años en que tuvimos presidente. In O. Rincón & C. Uribe (Eds.), *De Uribe, Santos y otras especies políticas* (pp. 25-64). Universidad de los Andes.

Blumler, J. G., & Coleman, S. (2015). Democracy and the media. *Javnost - The Public*, 22(2), 111-128. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1041226>

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de La Informacion*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Castilho, A. Cañizalez, & R. Gondo Macedo (Eds.), *Comunicación política y democracia en Latinoamérica: Retos y perspectivas*. San Pablo.

García Galindo, J. A. (2010). La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar: Cuadernos de Investigación Histórica*, 34, 273-288.

Esser, F., & Strömbäck, J. (Eds.). (2014). *Mediatization of Politics*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137275844>



Hootsuite y WeAreSocial (2020). Annual report. Disponible:

<https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media>

Ibarz Moret, A., & Rubio Núñez, R. (2019). *La participación en la administración general del estado a través de medios digitales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. (en PDF).

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid, Editorial Complutense.

Latinobarómetro. (2015). *La confianza en América Latina 1995-2015*. Santiago de Chile.

Martínez-Nicolás, M., & Humanes, M. L. (2012). Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios. En A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 47–65). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación social.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Barcelona: Alianza Editorial.

Martín-Barbero, Jesús. *De los Medios a las Mediaciones*. Editorial Gustavo Gilli, México, 1987.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>

Ornstein, N., & Mann, T. (2000). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington: American Enterprise Institute, The Brookings Institution.

Ortega, F. (2005). La fragmentación de la comunicación política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVII(194), 13–32.

Pont-Sorribes, C., & Gutiérrez-Rubi, A. (Eds.). (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona: Gedisa.

Thompson, J. B. (2008). Por una teoría interrelacional de los medios. La nueva visibilidad. *Telos*, 74(enero-marzo), 1–7. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=74.htm>



- Rincón, O., & Uribe, C. (2015). *De Uribe, Santos y otras especies políticas*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., ... Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Verón, Eliseo (2013). *La semiosis social 2*. Paidós.
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 4462(May), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.

## Modalidad de evaluación

El curso busca abordar los fenómenos que atraviesan la comunicación pública contemporánea con foco en la comunicación de las instituciones públicas. Se propone un enfoque teórico-práctico que permita a lo/as asistentes una inmersión en los fenómenos comunicacionales objeto de análisis. A partir del seguimiento de casos en línea de referentes de los temas del programa, lo/as cursantes realizarán prácticas participativas y colaborativas con el fin de compartir el desarrollo teórico desde el que se analicen y contextualicen diferentes expresiones de la comunicación pública contemporánea.

Junto con la presentación de los autores y la discusión conceptual la metodología de trabajo propuesta incluirá la interacción de los participantes en la red social Twitter en tanto estrategia que permita compartir ejemplos concretos de puesta en acción comunicativa de los conceptos discutidos en cada clase. Se espera que al final del curso cada cursante haya compartido un hilo de no menos de 5 tuits y no más de 8



con análisis de las lecturas ilustradas con ejemplos concretos de políticos, periodistas y medios. El hilo se identificará con un hashtag común, e irá construyéndose durante el desarrollo de las clases. De esta manera se experimentarán las narrativas propias de las redes sociales y se interactuará con referentes y periodistas en línea como parte de los ejercicios y la discusión de los marcos y enfoques teórico-conceptuales abordados a lo largo de las diferentes unidades temáticas del Programa.

La propuesta de ejercitación con vista a la apropiación de los contenidos del Curso contempla la organización de trabajos enfocados al análisis de la comunicación de cuentas institucionales de niveles gubernamentales / organizacionales o pertenecientes a líderes políticos durante la pandemia. La metodología propuesta apunta a la identificar el proceso de circulación de información desde una fuente institucional o política en redes sociales y su repercusión en los medios de prensa y la ciudadanía. Algunas de las variables a considerar son emisores institucionales, productores de información, difusores, destinatarios y repercusiones a partir de datos disponibles. Como parte de la evaluación para la acreditación del Curso, se solicitará la entrega de un trabajo final en un formato de informe de escritura académica y técnico con referencia a los análisis citados y fundamentación en base a la bibliografía abordada en el Curso.