



**Universidad Nacional de Lomas de Zamora**  
**Facultad de Ciencias Sociales**

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

## **GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS**

### **Licenciatura en Relaciones Públicas**

**Año: 2022**

**2do. Cte.**

**Profesor Asociado: Adrián Arroyo**

**JTP: Roberto Vilariño**

### **FUNDAMENTACIÓN**

La problemática de los medios de comunicación masiva puede abordarse desde diferentes ópticas, pues sin dudas su complejidad ha dado paso a múltiples análisis y corrientes de pensamiento acerca de los mismos.

Para Niklas Luhmann medios son *“todas aquellas disposiciones de la sociedad que sirven para propagar la comunicación de medios técnicos de reproducción masiva”*. Sin dudas, cuando hablamos de medios de comunicación hacemos referencia a un determinado tipo de instrumento u herramienta que “media” un vínculo o relación entre un emisor específico con intereses y objetivos claros y una audiencia instalada en el seno de la sociedad de manera inespecífica, que se especifica en el marco de los diferentes colectivos sociales con necesidades e intereses también propios.

Adriana Amado sostiene que medio es *“todo recurso que modifica las condiciones naturales de emisión y recepción de mensajes, de modo de permitir en el intercambio a un numero amplio de personas, que posibilitan:*

- a) *La difusión de un mensaje*
- b) *La mediación entre un emisor y varios destinatarios*
- c) *Un soporte para el mensaje”.*

Por lo tanto, la asignatura pretende, por un lado, desarrollar la concepción de los medios de comunicación y su influencia en la construcción de la realidad en el siglo XXI, referenciando claramente que la “gestión” involucra al medio como organización con una lógica y unos objetivos determinados, que muchas veces en un análisis crítico se alejan de la noción de “interés público” que debe teñir necesariamente el rol de los medios en la sociedad contemporánea transformando a éstos en verdaderas industrias con fines netamente

comerciales; en tanto la “producción” específica hace referencia a los contenidos que administran los medios y que obedecen a políticas propias de cada uno, y los convierte, en palabras de Octavio Getino, en “empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales”.

Es necesario entender y desarrollar los marcos de referencia que permitan desentrañar la cuestión de la gestión y la producción en un medio de comunicación para luego poder abordar el vínculo que éstos tienen con la disciplina de Relaciones Públicas.

Nos referimos concretamente al rol de información y generación de noticias que tienen los medios y que sirven de canal mediador entre las organizaciones en general como actores protagónicos de alto impacto en la sociedad y el conjunto de ésta como receptor de ese impacto.

Las organizaciones son fuente de información permanente y de interés público. La transparencia, la ecología, la ética o las buenas y malas prácticas son sólo algunas de las situaciones por las que atraviesa la acción cotidiana de las organizaciones, y todas son situaciones relevantes como fuente de información para los medios. El profesional de Relaciones Públicas, en su rol de administrador de las comunicaciones de las mismas, debe no solamente entender la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación, sino y fundamentalmente, debe establecer relaciones de tipo duraderas y transparentes con los mismos en un delicado equilibrio, pues lo que hace la organización tiene consecuencias en la sociedad y los medios de prensa multiplican los efectos de dichas consecuencias, tanto de manera positiva como negativa.

Relaciones Públicas como disciplina responsable de la gestión de las comunicaciones en una organización, y en este caso particular ejerciendo el rol de acción de prensa desde la misma, y medios de comunicación como organizaciones protagonistas en la formación de la realidad y en el sesgo influenciador de la opinión pública, son los principales ejes de trabajo de la asignatura.

## OBJETIVOS

Los objetivos de la presente asignatura son:

- Definir los medios de comunicación masivos.
- Conceptualizar la función periodística de los medios.
- Desarrollar el concepto de información en los medios.
- Establecer un marco teórico del rol de los medios de comunicación en la sociedad y sus consecuencias en el interés público.
- Comprender la función de la gestión de prensa en las Relaciones Públicas.
- Desarrollar la teoría de las Relaciones Públicas como fuente de información de los medios de comunicación.
- Establecer la teoría de la relación entre organizaciones y medios.
- Definir el proceso de un Plan de Prensa.

- Definir las técnicas periodísticas.
- Determinar las pautas para una relación ética entre organización y medios a través de la gestión de Relaciones Públicas.

## CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

### TEÓRICO

#### **UNIDAD 1: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Introducción a la teoría de las Relaciones Públicas y la gestión de prensa. Relaciones Públicas y medios de comunicación. Ivy Lee, Edward Bernays y el concepto de “creación de acontecimientos”. Qué significa estar en los medios. Concepto de medio de comunicación. Tipos de medios masivos. La información en los medios. El medio como empresa. Comunicación masiva, sociedad e interés público. Principios teóricos de la Opinión Pública y el concepto de Agenda-Setting.

#### **UNIDAD 2: PRODUCCIÓN DE NOTICIAS**

Qué puede ser noticia. Criterios de noticiabilidad. Qué es la agenda de los medios. Las fuentes de las noticias: agencias de prensa y agencias de noticias. Noticias para la prensa. Gatekeeping y newsmaking. Publicity. Adecuación a las rutinas periodísticas. El rol del periodista.

#### **UNIDAD 3: DIFUNDIR INFORMACIÓN**

Formatos de los medios. Conectividad. Herramientas de prensa. Gacetillas y comunicados de prensa: gestión y follow-up. Dossier de prensa. Pitch letters. Conferencias de prensa. Q&A. Media training: vocero de prensa. Otros recursos para generar información. Material periodístico. Material gráfico y audiovisual. Géneros periodísticos.

#### **UNIDAD 4: PLAN DE PRENSA**

Estrategia de prensa. Análisis y evaluación de medios. Contactos con la prensa. Agenda de periodistas. Plan de acciones de prensa. Evaluación de las acciones de prensa. Estructura de la oficina de prensa. Clipping.

## PRÁCTICO

### UNIDAD 5: REDACCIÓN PERIODÍSTICA

Gacetillas, comunicados de prensa, pitch letters y Q&A: estructura y redacción. Criterio periodístico. Estilo periodístico. Normas básicas de redacción. Terminología de medios de comunicación.

### TRABAJOS PRÁCTICOS:

- 1) Lectura, análisis y entrega de paper: “La palabra empeñada. La relación prensa - sociedad: tensión y realimentación”. Manuel Mora y Araujo y Adriana Amado Suárez (individual).
- 2) Lectura, análisis y entrega de paper: “Nuevos escenarios detrás de las noticias”. Lila Luchessi (individual).
- 3) Clipping: seguimiento de una noticia (individual).
- 4) Redacción y presentación de gacetillas de prensa (individual)
- 5) Desarrollo de Plan de Prensa (grupal)

### **BIBLIOGRAFÍA**

- ALONSO, G., ARÉBALOS, A. (2009) *La Revolución Horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- AMADO, Adriana (2010) *Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables*. Buenos Aires: La Crujía.
- BERNSTEIN, Jonathan (2010) *Keeping the Wolves at Bay: Media Training*. California: Bernstein Crisis Management Inc.
- BONI, Federico (2008) *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
- CLAUSO, Raúl (2007) *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*. Buenos Aires: La Crujía.
- LUCHESSI, Lila (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- LUHMANN, Niklas (2000) *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- LULL, James (2009) *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- McCOMBS, Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

McQUAIL Denis (1992) *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.

REY LENNON, Federico (2006) *Edward Bernays. El día en que se inventaron las relaciones públicas*. Buenos Aires: Educa.

WILCOX, D., CAMERON, G. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. 8ª edición. Madrid: Pearson.

## METODOLOGÍA DE CURSADA

Las clases se dictarán en formato presencial. Se desarrollarán con el uso de proyección de PPTs y Vídeos durante las clases. Los temas serán puestos en debate y los docentes propondrán retroalimentación todo el tiempo. Se prevé la presencia de un invitado al menos para desarrollar temáticas de la práctica profesional.

Se controlará asistencia del 75%.

**La evaluación será de la siguiente manera:**

- 1) Entrega de 4 TPs de tipo individual sobre los temas tratados en cada clase. Se califican de 0 a 5 y se promedian al final.
- 2) Un parcial individual. Se califica de 0 a 10.
- 3) Desarrollo de un TP general (Plan de Prensa con Media Training) de tipo grupal que se inicia a mitad de la cursada y se presenta al final de la misma. Se califica de 0 a 10.



Adrián Arroyo