

Departamento de Ciencias Sociales
Programa Libre

Carrera:	Licenciatura en Comunicación Social Licenciatura en Ciencias Sociales
Año:	2022
Curso:	Teorías de la opinión pública y de construcción de agenda
Créditos:	10 créditos
Tipo de asignatura:	Teórico-práctica
Núcleo al que pertenece:	Electivo

Introducción:

El conjunto de problemas económicos, sociales, culturales y políticos que desencadenó la pandemia a nivel mundial no necesariamente ha iniciado una etapa nueva, sino que, en todo caso, ha acelerado una dinámica de desigualdades socioeconómicas macroestructurales, así como de otras dimensiones. Es aquí donde consideramos que el discurso político, los medios de comunicación y las expresiones públicas cumplen un rol fundamental.

El enfoque que estos discursos dan a los asuntos públicos al disputar una percepción legítima y extendida de la realidad social y política, incorpora el componente de la controversia, el espectáculo y un registro dramático. En particular, los discursos de actualidad evidencian el modo en el que los medios, en tanto actores políticos, inscriben sus coberturas en una dinámica de polarización política y afectiva que los excede, pero de la cual constituyen un eslabón central. Con todo, las redes sociales pueden tomar caminos distintos y hasta contrapuestos.

En algunos casos, la conversación virtual allana el terreno para movilizar colectivos sociales y viabilizar desobediencias civiles, salteando las vías convencionales de la información. En otros casos, la interacción virtual delinea escenarios polarizados en los cuales políticos y operadores aprovechan las ventajas de un sistema que personaliza las relaciones entre pares conectados. Infalible en escenarios que no admiten grises, la polarización conforma comunidades con una fuerte cerrazón cognitiva y refuerza el intercambio homofílico de mensajes. Ese “amor entre iguales” se traduce en el rechazo a toda narrativa que no se asemeje a nuestra cosmovisión del mundo y garantiza la difusión de discursos de odio.

En este curso, analizaremos la construcción mediática de la realidad social y su vínculo con el discurso político, con especial interés en los eventos políticos que tuvieron lugar en el marco de la pandemia por covid-19. El propósito es alcanzar una mirada del

circuito comunicacional comprensiva y estructural, que atienda las disputas de poder que se dan en este proceso, lo cual obliga a desestimar la premisa de que los actores estratégicos, los profesionales de la información y las audiencias son simplemente el reflejo de realidades políticas y sociales. Por el contrario, las políticas, los temas y los acontecimientos son objeto de patrones de selección e interpretación que se definen en negociaciones y peleas y, por ello, pueden modificarse a lo largo del tiempo.

Objetivos:

General

- Analizar los enfoques que discuten las relaciones complejas entre los gobiernos, los sistemas de medios y la opinión de los públicos —en particular, el comportamiento de las audiencias—, desde una mirada comprensiva y estructural. El objetivo último es contar con herramientas conceptuales y revisiones teóricas y empíricas, que permitan comprender los cambios y adaptaciones de dicho vínculo en el actual sistema convergente.

Específicos

- Discutir críticamente, a partir del análisis de nudos problemáticos y perspectivas conceptuales, los enfoques que abordan las relaciones complejas entre los gobiernos, los sistemas de medios y el comportamiento de las audiencias.
- Analizar las distintas estrategias de comunicación mediática, política y social en el actual sistema mediático-digital.
- Reflexionar acerca de los factores y procesos que inciden en las rutinas productivas de los periodistas durante los procesos de construcción de la noticia en escenarios convergentes.
- Explorar las formas de producción y circulación de encuadres mediáticos y la conformación de narrativas homogéneas y locales en el mapa de las redes sociales.
- Comprender las motivaciones que habilitan la propagación de fake news en redes sociales, así como su condición de posibilidad —la polarización afectiva—, que garantiza el ejercicio de la violencia discursiva.

Contenidos mínimos:

Definiciones de opinión pública (sujeto-objeto-ámbito). Las características de la opinión pública. Influencia de los medios y conducta política: información, gratificación y persuasión. La comunicación política y el cambio actitudinal: de la media-malaise al círculo virtuoso. La espiral del silencio. Agenda pública, agenda mediática y agenda política. Teorías de los efectos (el establecimiento de la agenda y construcción de perspectivas. Abordaje teórico, historia y estudios de casos). La construcción de la agenda de los medios (la agenda-building). La noticia como construcción (los “valores-noticia”). El gatekeeper. Los medios y las fuentes de información (indexing). Análisis de las agendas mediáticas (la metodología del análisis de contenido). Técnicas de relevamiento de información (entrevistas, grupos focales, estudios de caso, métodos de observación). Medición de la opinión pública, las técnicas cuantitativas: sondeos de opinión, encuestas, entrevistas, cuestionarios. (Res. 142/10 CD)

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad 1: Relación entre política, medios y audiencias desde una perspectiva histórica. De los empirismos del Siglo XX al establecimiento de la agenda

Los inicios de la *Mass Communication Research*: de la aguja hipodérmica a la ley de las mínimas consecuencias. Persuasión y manipulación mediática.

El efecto cognitivo de los medios de comunicación, sus antecedentes. El establecimiento de Agenda: agenda mediática, agenda política y agenda pública. Agenda temática y agenda de atributos. La transferencia de relevancia en el nuevo entorno mediático. Estudios empíricos.

Unidad 2: Los periodistas, los medios y la política. Rutinas periodísticas y criterios de noticiabilidad. La sociología de las redacciones

La noticia como construcción. Criterios profesionales de noticiabilidad. La tematización.

Factores que influyen en la construcción de la agenda mediática. *La agenda building*. El *indexing*. Del *gatekeeping* a la teoría del *newsmaking*. Contextualización histórica y definición: del rol seleccionador al concepto de construcción.

Unidad 3: Teorías integrales de la comunicación. Las etapas del Framing

La teoría del Framing y sus antecedentes teóricos: la fenomenología, la sociología interpretativa y la etnometodología. Etapas del Framing: encuadres de los emisores, encuadres de las noticias y encuadres de las audiencias. Estudios empíricos. Discusión teórico-conceptual con la *agenda setting*.

Unidad 4: Abordajes metodológicos para la investigación de la cobertura mediática

Definición de la metodología del análisis de contenido. Campos de aplicación. Pasos del análisis de contenido: conceptualización, operacionalización, elaboración del libro de códigos.

Unidad 5: La creación de agendas y encuadres en redes sociales

La conformación de una agenda colectiva en la interacción de las redes sociales virtuales. Los procesos de producción de encuadres mediáticos en las comunidades virtuales: del modelo de activación en cascada a la activación de encuadres en red.

Unidad 6: Polarización política, campaña negativa y estrategias de desinformación

Polarización política en redes sociales. Disonancia cognitiva y cámara de eco. Estrategias de fake news y política de tierra arrasada. ¿Cómo influye el discurso político y el mediático en la percepción de riesgo?

Bibliografía Obligatoria:

Unidad 1: Relación entre política, medios y audiencias desde una perspectiva histórica. De los empirismos del Siglo XX al establecimiento de la agenda

Aruguete, N. (2015). Los padres intelectuales de la *agenda setting*. En *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.199 p.

Aruguete, N. (2015). Segundo nivel de fijación de la agenda. En *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.199 p.

- Casermeyro de Pereson, A. (2004). El hallazgo de Chapel Hill. En *Los medios en las elecciones* (pp. 59-72). Educa: Buenos Aires.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Aruguete, N. (2014), Opinión Pública y Medios de comunicación de masas, En E. Zubieta, J. Valencia y G. Delfino, *Psicología Social y política: procesos, teorías y estudios aplicados*. Buenos Aires, Eudeba: 339-390.
- Lippmann, W. (1964). El mundo exterior y las imágenes en nuestra mente. En *La opinión pública*. Compañía General Fabril Editora: Buenos Aires. Capítulo 1.
- McCombs, M. (2006). Cómo funciona el establecimiento de agenda. En *Estableciendo la agenda* (pp. 81-108). Paidós: Barcelona.
- Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido. *Communication & Society* 29(4), 235-254.

Unidad 2: Los periodistas, los medios y la política. Rutinas periodísticas y criterios de noticiabilidad. La sociología de las redacciones

- Balbín, C. (2008). La producción de noticias. En M. T. Baquerín (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 240-281). Buenos Aires: Educa.
- Rosenberg, L. & Koziner, N. (2022). El rol de las fuentes informativas en el encuadre del delito. Un estudio de los principales noticieros del país. En Kessler, G. et al. (Eds). *El delito televisado*. (pp. 83-100). Buenos Aires: Biblos.
- Pereyra, R. (2021). Periodismo y Covid-19. Homogeneización de contenidos en Argentina. Un análisis de caso. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 31, 55-73.
- Reese, S. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de "jerarquía de influencias". *Comunicación y Sociedad*, 12(2), 47-68.

Unidad 3: Teorías integrales de la comunicación. Las etapas del Framing

- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del Framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2 (1), 1-25.
- Amadeo, B. (2008). *Framing: Modelo para armar*. En M. T. Baquerín (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183-237). Buenos Aires: Educa.
- Koziner, N. (2022). El frame-building. Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(2), 197-218.
- Gitlin, T. (1985). Convertir a los movimientos de protesta en temas periodísticos. En D. Graber, *El poder de los medios en la política* (pp. 289-302). Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano.

Unidad 4: Abordajes metodológicos para la investigación de la cobertura mediática

- Igartua, J. J. (2006). El análisis de contenido. En *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (pp. 175-229). Barcelona: Bosch.
- Ingrassia, P. et al. (2022). El aborto en foco. Movimiento y contramovimiento en el tratamiento mediático de la interrupción voluntaria del embarazo (IVE) en Argentina. En Muñiz, C. (Coord.), *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 361-389). Ciudad de México: Tirant Lo Blanch.

Unidad 5: La creación de agendas y encuadres en redes sociales

- Pariser, E. (2017). Introducción. En *El filtro burbuja*. Buenos Aires: Taurus.

Unidad 6: Polarización política, campaña negativa y estrategias de desinformación

Zuazo, N. & Aruguete, N. (2021). ¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas. En Quebedo, A. & Ramírez, I., Polarizados. Capital Intelectual

Evaluación:

Examen final libre en cumplimiento con Régimen de Estudios vigente (Res. CS. 201/18)