

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)
CURSO: Medios y opinión pública
PROFESOR: Gustavo Abad

1. PLANTEAMIENTO

El concepto de opinión pública es una de las construcciones simbólicas de mayor peso en los ámbitos de la política y la comunicación. Aunque su génesis se pueda rastrear en culturas y civilizaciones antiguas, es en el contexto de los estados y las sociedades liberales modernas donde se consolida el concepto de opinión pública como terreno en disputa por parte de diversas fuerzas que incorporan y ponen en juego lo simbólico en sus procesos de intervención social, política, económica, cultural, etc.

Sin embargo, el desarrollo y vigencia del concepto de opinión pública en la sociedad contemporánea es un proceso complejo que involucra también el desarrollo y vigencia de otros conceptos que actúan como sus correlatos, entre los cuales, quizá el más destacado, es el de espacio público, ese lugar –físico o simbólico– donde residen los intereses de todos los miembros de una sociedad y cuyos límites e intercambios con lo privado generalmente crean un permanente estado de tensión.

Uno de los principales escenarios donde se ventilan estas tensiones son los medios de comunicación, a tal punto que se considera a la gran prensa como la institución emblemática de la opinión pública. No obstante, existen demasiadas señales de que esa excesiva centralidad otorgada a los medios de comunicación en el debate público está en crisis y que constreñir el análisis de la opinión pública al campo de los medios resulta una limitante para la comprensión de las múltiples texturas de este tema.

Una definición clásica del periodismo dice que es una actividad de servicio público mediante la búsqueda y difusión de información veraz y oportuna. Ciertamente, pero si replanteamos un poco los conceptos, podemos decir que el periodismo es también una narración contemporánea del mundo, que se realiza mediante el registro de hechos y la construcción de sentidos. En suma, es también una actividad de intervención, con sus prácticas y sus condiciones específicas, pero nunca exenta de una voluntad política.

De esta manera, el esquema conductista que atribuye siempre una clase de respuesta a una clase de mensaje ya no alcanza a explicar los procesos de construcción de la opinión y el espacio públicos. De hecho la comprensión de la información como un bien público expuesto a las tensiones y disputas dentro de la industria mediática, alienta la impugnación por parte de las audiencias. Los medios ya no miran a la sociedad, es la sociedad la que los mira y los juzga, con lo cual aparece otra dimensión de la opinión.

Entonces, la opinión pública es un terreno complejo y problemático cuya comprensión requiere la apertura hacia otras categorías de análisis y hacia otros modelos de interpretación del mundo social en los que confluyan tanto las construcciones teóricas como su confrontación con la realidad empírica respecto de la producción y el consumo de los productos culturales, así como de las múltiples mediaciones, impugnaciones y otros procesos de resignificación que se encuentran en el camino.

2. PROPÓSITOS Y OBJETIVOS GENERALES

En este curso se pondrá a los estudiantes en contacto con los principales planteamientos y debates respecto de la construcción de la opinión y el espacio públicos; se cuestionarán conceptos y presupuestos fuertes como la centralidad de los medios en la reproducción del mundo social; se analizarán las prácticas sociales y periodísticas en sus respectivos procesos de producción simbólica; se analizará la vigencia o debilitamiento de las narrativas mediáticas tradicionales en confrontación con los nuevos relatos de lo social. Al final, los estudiantes estarán en posibilidad de plantear y desarrollar un ensayo en el que apliquen y pongan en juego diversas categorías de análisis respecto de un tema relacionado con la construcción y uso de la opinión y el espacio públicos.

3. CONTENIDO-UNIDADES TEMÁTICAS

Se ha previsto el desarrollo de cuatro unidades temáticas, cada una con varios subtemas:

UNIDAD 1

Construcción política y construcción mediática del espacio público

- 1.1. Aproximación a la teoría de los campos político y mediático
- 1.2. Reproducción económica y simbólica del mundo social: miedo, violencia...
- 1.3. Usos y efectos de opinión pública: encuestas, sondeos...
- 1.4. Poder político y poder mediático: privatización del espacio público

Lecturas:

Habermas, Jürgen, *“Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública”*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994 ¹

Noelle-Neumann, Elisabeth, *“La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”*, Paidós, Buenos Aires, 1995 ²

Gosselin, André, *“La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”* (en Gauthier, Giles, André Gosselin y Jean Mouchon, comp., *“Comunicación y política”*, Gedisa, Barcelona, 1998) (pp. 9-28)

Bourdieu, Pierre, *“Sociología y Cultura”*, Grijalbo, México, 1990 (pp. 9-53 / 135-141 / 239-276)

Gutiérrez, Alicia, *“Pierre Bourdieu: las prácticas sociales”*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1994 (pp. 7-44)

Abad, Gustavo, *“El monstruo es el otro: la narrativa social del miedo en Quito”*, UASB, Quito, 2005 (pp. 19-29 / 59-67)

¹ El texto de Habermas, por su contenido y valor histórico, es referencia obligatoria para todas las unidades, pero se recomienda leerlo al inicio del curso.

² El Texto de Noelle-Neumann se recomienda leerlo a lo largo de todo el curso

UNIDAD 2

Prácticas sociales y prácticas periodísticas

- 2.1. Lógica operativa vs. lógica reflexiva; interés público vs. interés comercial
- 2.2. Indignación moral y corrección política: la coyuntura ecuatoriana...
- 2.3. Disidencia política y mediática: multitudes inteligentes, neanarquismo...
- 2.4. Uso social y resignificación de mensajes: otros hablantes...

Lecturas:

Champagne, Patrick, *“La doble dependencia. Algunas observaciones entre los campos político, económico y periodístico”* (en Gauthier, Giles, André Gosselin y Jean Mouchon, comp., *“Comunicación y política”*, Gedisa, Barcelona, 1998) (pp. 237-254)

Gutiérrez, Alicia, *“Pierre Bourdieu: las prácticas sociales”*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1994 (pp. 44-88)

Grandi, Roberto *“El sistema de los medios y el sistema político”* (en Grimate-Wells, Adrián, et al, *“La comunicación política. Transformaciones del espacio público”*, Gedisa, Barcelona, 2002) (pp.81-93)

Arfuch, Leonor, *“Público / Privado / Político: reconfiguraciones contemporáneas”* (en Grimate-Wells, Adrián, et al, *“La comunicación política. Transformaciones del espacio público”*, Gedisa, Barcelona, 2002) (pp.125-136)

Zunzunegui, Santos, *“Poder de la palabra o información como continuación de la política por otros medios”* (en Grimate-Wells, Adrián, et al, *“La comunicación política. Transformaciones del espacio público”*, Gedisa, Barcelona, 2002) (pp.137-146)

Champagne, Patrick, *“Hacer hablar a la gente. El uso social de las encuestas de opinión pública en democracia”* (en Bourdieu, Pierre, Patrick Champagne, et al, *“El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática”*, Gedisa, Barcelona, 2005 (pp. 111-133)

Rheingold, Howard, *“Multitudes inteligentes”* (introducción a la edición española), Elasticonet (on line), 2004

Castells, Manuel, *“Neanarquismo”* La Vanguardia digital (on line) 2005

UNIDAD 3

Lectura crítica de medios

- 3.1. Medios e industria cultural: producción, circulación, consumo, censura...
- 3.2. Un modelo interpretativo: efectismo en el relato periodístico: vacío, espejismo...
- 3.3. Otros relatos de lo social: lenguajes, narrativas

Lecturas:

Albornoz, Luis, “*Las industrias culturales y las nuevas redes digitales*” (en Bolaño, Cesar, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, ed., “Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva latinoamericana”, La Crujía, Buenos Aires, 2005) (pp. 317-328)

Narváez Montoya, Ancízar, “*Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos*” (en Bolaño, Cesar, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, ed., “Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva latinoamericana”, La Crujía, Buenos Aires, 2005) (pp. 229-250)

McQuail, Denis, “*La acción de los medios*”, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1998 (pp. 19-66)

Gómez Mompart, Josep Luis, “*El campo mediático y la sociedad de la información*” (en Chomsky, Noan, et al, “Los límites de la globalización”, Ariel, Barcelona, 2002) (pp. 47-63)

Abad, Gustavo, “*El periodismo olvidado: las instituciones mediáticas ante la rebelión de las audiencias*”, UASB, Quito, 2006

Rey, Germán, ed., *Revista de Estudios Sociales No 24. Otros relatos de lo social I*, ARCCA-FIRC, Bogotá, 2006 (pp. 9-12)

Alape, Arturo, “*Voces en el taller de la memoria*” (en Rey, Germán, ed., *Revista de Estudios Sociales No 24. Otros relatos de lo social I*, ARCCA-FIRC, Bogotá, 2006 (pp. 21-26)

UNIDAD 4

Periodismo público y pedagogía ciudadana

4.1. Comunicación, opinión pública y proyecto político

4.2. La agenda del periodismo público

4.3. Gestión y uso efectivo del conocimiento

Lecturas:

Miralles, Ana María, “*Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*”, Norma, Buenos Aires, 2001

Bolaño, César, “*Economía política y conocimiento en la actual restructuración productiva*” (en Bolaño, Cesar, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra, ed., “Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva latinoamericana”, La Crujía, Buenos Aires, 2005) (pp. 39-83)

5. ORGANIZACIÓN Y DURACIÓN

El curso se desarrollará en 45 horas de clase distribuidas en tres sesiones semanales de dos horas cada una (ocho semanas) entre los meses de agosto y septiembre de 2008.

6. METODOLOGÍA

Se aplicará la modalidad de curso-taller con la finalidad de combinar la reflexión teórica con el análisis de temas provenientes tanto de la coyuntura como de los intereses específicos de los estudiantes, así como la utilización de materiales y otros insumos de análisis. La dinámica girará en torno a las siguientes actividades: lectura obligatoria; exposición del profesor; exposición de los estudiantes; debates y conclusiones colectivas; actividades de apoyo (videos, conferencias, invitados...)

6. EVALUACIÓN

La nota final se compondrá de:

Exposiciones y aportes en taller (25%)

Planteamiento y problematización grupal de un tema-lectura (25%)

Desarrollo individual de un ensayo final (50%)