

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

1. PLANTEAMIENTO

La opinión pública es una de las construcciones simbólicas de mayor peso y trascendencia en los ámbitos de la política y la comunicación. Aunque su origen 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.

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, cruces e intercambios con lo privado generalmente crean un permanente estado de tensión.

Uno de los escenarios más visibles donde toman lugar estas tensiones son los medios de comunicación, considerados por el pensamiento liberal como una de las grandes instituciones de la deliberación sobre los asuntos públicos, junto con el parlamento y los partidos políticos. No obstante, existen suficientes señales de que la 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.

Según su definición clásica, el periodismo es una actividad de servicio público basada en la búsqueda y difusión de información. 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 social y cultural, con sus prácticas y sus condiciones específicas, pero nunca exenta de una voluntad política.

De esta manera, el esquema conductista que atribuye 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, primero, como un producto simbólico y, después, como un bien y un servicio público, expuesto a las tensiones y disputas dentro de la industria mediática, alienta la actitud crítica por parte de las audiencias. Los medios ya no miran a la sociedad, es la sociedad la que los mira y los juzga. Aparece con ello otra dimensión del mismo tema, el de la recepción y los usos sociales de la información mediatizada.

Así, 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 evaluará 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

UNIDAD 1

Construcción política y mediática del espacio público

- 1.1. Aproximación a los campos político y mediático.
- 1.2. Reproducción objetiva y simbólica del mundo social.
- 1.3. La expresión pública de lo privado (modelo jurídico-político; paradigma racional).

Lecturas:

Monzón, Cándido, *“Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público”*, Tecnos, Madrid, 1996 (pp. 217-281)

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 (pp. 7-67)

Abad, Gustavo, *“El monstruo es el otro: la narrativa social del miedo en Quito”*, UASB, Quito, 2005 (pp.11-71)

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

UNIDAD 2

Prácticas sociales, prácticas periodísticas y lectura crítica de medios

- 2.1. Poder político vs. poder mediático: un modelo interpretativo.
- 2.2. Disidencia política y mediática.
- 2.3. Otros relatos de lo social.
- 2.4. Consenso y control social (modelo conductista; paradigma emocional).

Lecturas:

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. 201-224)

Abad, Gustavo, “*Reporteros: cultura periodística, censura y autocensura*”, Quito, FLACSO, 2010

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)

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)

Rheingold, Howard, “*Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*”, Gedisa, Barcelona, 2004 (p. 13-108; 183-240)

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

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

Complementarias:

Laclau, Ernesto, “*La razón populista*”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005 (pp. 9-47)

Monsiváis, Carlos, “*Los rituales del caos*”, Biblioteca Era, México DF, 2003, pp. 24-30)

UNIDAD 3**Comunicación y proyecto político**

3.1. Gestión social y gestión de la visibilidad

3.2. Periodismo público y participación política

3.3. Estructuras de poder, procesos de comunicación y usos del conocimiento

Lecturas:

Fraser, Nancy, “*Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la oposición postsocialista*”, Siglo del Hombre Editores, Bogotá, 1997 (pp. 3-54; 95-133)

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

