

Universidad de Buenos Aires
Doctorado en Ciencias Sociales

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN POLÍTICA

Docentes: Dra. Natalia Aruguete
Dra. Belén Amadeo

I. FUNDAMENTACIÓN Y PROPÓSITOS

La relación presente entre los medios de comunicación, la clase dirigente y la ciudadanía se remonta al surgimiento de los primeros periódicos de la Edad Moderna y el análisis de esa interacción también se da desde ese momento en autores como Alexis de Tocqueville. No obstante, fue recién en 1920 cuando los medios pasaron a ser masivos con la invención de la radio. Desde entonces, diversos actores, entre ellos analistas, académicos y dirigentes políticos, han mostrado un creciente interés en la opinión pública y en la influencia que los medios de comunicación —viejos y nuevos— pueden o no ejercer en la percepción pública.

Políticos, medios de comunicación y público están inmersos en la misma comunidad y allí dialogan y compiten —algunos con más eficiencia que otros, según las circunstancias— intentando plantear un listado de inquietudes y propuestas para el conjunto de la sociedad. La agenda que definitivamente queda instalada pone en evidencia la correlación de fuerzas existente en esa comunidad en ese momento determinado.

Asumiendo que los medios “no actúan con total autonomía respecto del sistema político”, dentro del cual son “uno de los motores” (Lang y Lang, 1984 [1981]: 246), apoyamos la iniciativa de estos autores de definir este proceso como la construcción de la agenda, más que el establecimiento de la agenda pública. “La construcción de agenda —expresión más adecuada que establecimiento de agenda— es un proceso colectivo en el que los medios, el gobierno y la ciudadanía se influyen recíprocamente en, al menos, algunos aspectos” (Lang y Lang, 1984 [1981]: 246).

Es en este “juego de titanes” que se inserta el Seminario “Medios de comunicación e información política”, cuyo propósito es indagar el campo comunicacional existente y discutir ideas que ganen terreno en la arena pública. Aunque haremos hincapié en el papel que los medios juegan en esta dinámica, es fundamental conocer lo que se ha teorizado acerca de la relación entre los actores políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Asumimos que el discurso dominante de una comunidad surge de la interrelación de estos actores. La investigadora argentina, María Teresa Baquerín de Riccitelli, sintetiza esta relación:

Los medios de comunicación reflejan el carácter de comunidades regionales y nacionales en términos de intereses dominantes, ideologías políticas y normas culturales. Por lo que es posible, a través de una cuidadosa atención a qué publican los medios, obtener muchas referencias sobre las características de una Nación: en especial, sobre la conformación de los poderes y los intereses institucionales (Baquerín de Riccitelli, 2008: 9).

De la misma forma, nos proponemos indagar lo que distintas corrientes de pensamiento han expresado sobre la incidencia de los contenidos mediáticos en la comunidad. Trabajaremos, particularmente, sobre teorías que comenzaron a desarrollarse en el ámbito de la investigación empírica en la década de 1970 —impulsadas inicialmente en los Estados Unidos aunque extendidas con el tiempo a otras latitudes— y que han ganado un creciente terreno en la investigación en el siglo XXI. Analizaremos las tesis centrales de estas corrientes desde una mirada crítica hacia sus premisas y su concepción de la comunicación.

BREVE PRESENTACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL SEMINARIO

La comunicación pública, especialmente cuando trata temas políticos, es un proceso dinámico y abierto, no una mera técnica. Es un lugar de enfrentamiento de discursos políticos opuestos apoyado o por los periodistas, o por los políticos, o por la opinión. Estos tres discursos se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública. En la década 1960, la idea dominante postulaba que los medios no cambian la opinión del público, sino que solo intensifican sus actitudes y predisposiciones previas. En ese escenario académico, varios investigadores plantearon la sospecha de que existían efectos mediáticos por explorar (Dominique Wolton, 1998).

Durante las décadas de 1960 y 1970 se realizaron diversos estudios que confirmaron lo que algunos investigadores habían alertado tiempo antes, cuando se enfrentaron al paradigma de los “efectos limitados”. Por ejemplo, Kurt y Gladys Lang advirtieron que no había pruebas suficientes para eliminar la creencia de muchos académicos, según la cual los *mass media* son más influyentes de lo que a veces deseáramos (Lang y Lang, 1993 [1955]).

En esa línea, la teoría del “Establecimiento de la agenda” (*Agenda Setting*), acuñada por McCombs y Shaw en 1972, se centró en la influencia de los medios sobre las imágenes que las personas se forman de su entorno. Los medios masivos no solo fueron estudiados en relación con los efectos que podían generar en el público, también se analizó cuáles eran los factores que incidían en sus coberturas.

Desde perspectivas como la *agenda building*, el *indexing* y el *newsmaking* se revisó el complejo proceso de construcción de la agenda mediática, es decir, los condicionamientos que intervienen a la hora de seleccionar los temas que serán noticia y la forma de hablar sobre ellos. Entre estos condicionantes podemos encontrar limitaciones institucionales, valores noticiosos, hábitos profesionales, rutinas de trabajo y la relación de los periodistas y los medios con la esfera política.

Consideramos que la forma de seleccionar la información y la perspectiva que se les da a las noticias atraviesa todo el proceso comunicacional. En ello coincidimos con los estudiosos de la teoría del *Framing* (Encuadre), quienes asumen que los mismos criterios atraviesan todas las instancias de la comunicación como “principios organizadores, socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (Reese, 2001: 11).

El Seminario busca sobrevolar estas perspectivas teóricas desde una mirada crítica con la certeza de que ello nos dará elementos para analizar y razonar sobre diversos aspectos que hacen a la relación entre medios de comunicación y espacio público.

II. OBJETIVOS

Que los alumnos,

- Conozcan y problematicen la relación entre agenda política, agenda mediática y agenda pública desde las teorías de la construcción y establecimiento de la agenda y del encuadre.
- Recorran el estado del arte de los estudios empíricos desarrollados en el marco de estas corrientes de investigación.
- Analicen el debate teórico planteado desde diversas corrientes alrededor del tipo de influencia que los medios generan o no sobre las actitudes políticas.
- Reflexionen acerca del vínculo entre medios de comunicación y fuentes de información y, en esa línea, cómo se juegan las relaciones de poder en dicha convivencia.
- Analicen críticamente las rutinas informativas predominantes en los medios de comunicación, desde la Teoría del *Newmaking*.

III. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Las clases presenciales combinarán exposiciones teóricas con trabajos prácticos realizados en grupos. Además, los alumnos realizarán controles de lectura en forma individual a lo largo de la cursada.

El trabajo final del Seminario consistirá en un ensayo/monografía donde el alumno demuestre que ha adquirido una profunda comprensión de la bibliografía vista durante la cursada o un proyecto de investigación en el que aplique con precisión las herramientas teórico-metodológicas aprendidas en clase.

IV. UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD 1. LA COBERTURA DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

La comunicación pública. Sus actores. La política espectáculo. La narración de la historia en curso: la competencia por el relato. Comunicación de la política.

Bibliografía obligatoria:

AMADEO, B., AMADO, A., y ARUGUETE, N. (2013). La comunicación K o el relato del modelo. Argentina 2005-2011. En O. Rincón y M. Ponce (Eds.), *Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de gobierno en América Latina*. Montevideo: Fin de siglo, Centro de Competencia en Comunicación, C3. pp. 19–38.

D'ADAMO, O. y GARCÍA BEAUDOUX, V. Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. En: I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos. 1996, 409 pp.

EDELMAN, M. (1988). Las ambigüedades de las noticias políticas. En *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial, pp. 105-119.

MEDRANO MARQUÉS, M. (2009). Storytelling, el arte de narrar al servicio de la política. Blog cultura del Manuel Medrano Marqués, 26 de abril de 2009, <http://manuelmedrano.wordpress.com/2009/04/26/storytelling-el-arte-de-narrar-al-servicio-de-la-politica/>. Descargado el 8 de agosto de 2013.

SCOLARI, C. (2011). Transmedia storytelling: más allá de la ficción. En *Hipermediaciones.com*, <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/> 10 de abril de 2011. Descargado el 29 de agosto de 2013.

Bibliografía ampliatoria

NÚÑEZ, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramienta de comunicación. Storytelling*. Madrid: Empresa Activa.

SADOWSKY, J. y LOÏCK, R. (2013). *Las siete reglas del storytelling*. Buenos Aires: Granica.

SALMON, C. (2011 [2008]). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

SCOLARI, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Words, and Branding in Contemporary Media Production, *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

SHENHAV, S. (2006). Political Narratives and Political Reality, *International Political Science Review*, 27(3), 245-262.

UNIDAD 2. TEORÍAS DE ELABORACIÓN DE LAS NOTICIAS

Newsmaking. Gatekeeping. Indexing. Rutinas periodísticas. La noticia como construcción. Criterios profesionales de noticiabilidad. La tematización.

Bibliografía obligatoria

ROBERTS, C. (2005). *Gatekeeping theory: An evolution*, Communication presented in Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, Texas.

ARRUETA, C. (2010). Acerca de las rutinas de producción periodística. En *¿Qué realidad construyen los periódicos*. La Crujía: Buenos Aires, pp. 21-66.

BALBÍN, C. (2008). La producción de noticias. En BAQUERIN DE RICCITELLI, M. (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires: EDUCA, pp. 238-281.

RODRIGO ALSINA, M. (2005). La producción de la noticia. En *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación, pp. 1-19 y 24-60.

CHARRON, J. (1995). Los medios y las Fuentes. En G. Gauthier; A. Goselin; J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política*. Gedisa: Barcelona, pp. 72-94.

Bibliografía ampliatoria

ARRUETA, C. (2010). Entender los medios, estudiar las noticias. Una propuesta epistemológica y metodológica para el estudio de procesos de producción informativa. En ARRUETA, C., BRUNET, M. y GUZMÁN, J. (Eds.) *La Comunicación como objeto de estudio. Teoría, Metodología y Experiencias de investigación*. Jujuy: UCSE-DASS, pp. 215-241.

ARUGUETE, N. (2010). Poder y Comunicación. Una vulneración al derecho a acceder a la agenda de los medios. *Diálogos de la comunicación*, 82, 1-7.

UNIDAD 3. LA INVESTIGACIÓN DE EFECTOS DE LOS MEDIOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Establecimiento de la agenda (*agenda setting*). Agenda de atributos. Preactivación (*priming*). Aplicación empírica de la teoría en investigaciones concretas.

Bibliografía obligatoria

LIPPMANN, W. (1964 [1922]). El mundo exterior y nuestras imágenes mentales. En *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora, pp. 13-31.

COHEN, B. (1963). A setting. En *The press and the foreign policy*. Berkeley: IGS, pp. 3-16.

LANG, K.; LANG, G. (1985). Los mass-media y las elecciones. En DE MORAGAS, M., *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Gili, pp. 66-94.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

MCCOMBS, M. (2006). Cómo funciona el establecimiento de agenda. En *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, pp. 81-108.

MCCOMBS, M. y EVATT, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.

GHANEM, S. (1997). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver (eds.), *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp.3-14.

GUO, L., TIEN VU, H. y MCCOMBS, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.

Bibliografía ampliatoria

CASERMEIRO DE PERESON, A. (2004). Primer nivel de efecto de la *agenda setting*. En *Los medios en las elecciones*. Buenos Aires: EDUCA, pp. 73-122.

CASERMEIRO DE PERESON, A., DE LA TORRE, L. y TÉRAMO, M. T. (2009). *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*. Buenos Aires: EDUCA, pp. 73-122.

D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V. y FREIDENBERG, F. (2007). Métodos para la investigación de los medios y la opinión pública. En *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 165-186.

FUNKHOUSER, R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62-75.

IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 16, 87-104.

LANG, G.; LANG, K. (1985). Los medios y Watergate. En GRABER, D., *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano, pp. 243-252.

LIPPMANN, W. (1964). Periódicos En GRABER, D., *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano, pp. 93-102.

MCCOMBS, M. (2006). Por qué se da el establecimiento de agenda. En *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, pp. 109-134.

LÓPEZ-ESCOBAR, E., MCCOMBS, M. y REY LENNON, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 9(1 y 2), 39-65.

WEAVER, D. (1997). Canalización mediática ("Agenda setting") y elecciones en Estados Unidos. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 3, 223-241.

ZUNINO, E. y ARUGUETE, N. (2012). La responsabilidad de los actores en la cobertura mediática del conflicto: un estudio de caso a partir de la realidad argentina. *Intersecciones en Comunicación*, 6, 89-112.

UNIDAD 4. TEORÍAS INTEGRALES DE LA COMUNICACIÓN

La teoría del *Framing* y sus antecedentes teóricos. Etapas del *Framing*: encuadres de los emisores, encuadres de las noticias y encuadres de las audiencias. Discusión teórico-conceptual con la *Agenda Setting*. La construcción de agenda (*Agenda Building*). Aplicación empírica de la teoría en investigaciones concretas.

Bibliografía obligatoria

SÁDABA, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175.

AMADEO, B. (2008). *Framing: Modelo para armar*. En BAQUERIN DE RICCITELLI, M. (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires: EDUCA, pp. 183-237.

ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.

SCHEUFELE, D. (2000). Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3, 297-316.

VAN CORP, D. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57, 60-78.

CERVANTES BARBA, C. (2001). La sociología de las noticias y el enfoque Agenda setting. *Convergencia*, 24, 49-65.

BREED, W. (1955). Newspaper ‘opinion leaders’ and processes of standardization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 32(3), 277-328.

EILDERS, C. (2000). Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press. *German Politics*, 9(3), 181-206.

SOROKA, S., FARNSWORTH, S., LAWLOR, A. y YOUNG, L. (2012). Mass Media and Policymaking. En ARARAL, E., FRITZEN, S., HOWLETT, M., RAMESH, M. y WU, X. (Eds), *Routledge Handbook of Public Policy*. Nueva York: Routledge.

WALGRAVE, S., SOROKA, S. y NUYTEMANS, M. (2007). The Mass Media's Political Agenda-Setting Power A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies* 41(6), 814-836.

Bibliografía ampliatoria

ARUGUETE, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La trama de la comunicación*, 15, 65-80.

ARUGUETE, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de ENTel. *América Latina Hoy*, 54, 113-137.

BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

GITLIN, T. (1985). Convertir a los movimientos de protesta en temas periodísticos. En GRABER, D., *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires: Grupo Editorial Latinoamericano, pp. 289-302.

IGARTUA, J. J. (2006). El análisis de contenido. En *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, pp. 175-229.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), 1-42.

COBB, R. y ELDER, T. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics*, 33, 892-915.

SÁDABA, T. (2008). El empleo de la teoría del framing en la teoría de la comunicación. En *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 84-106.

VICENTE MARIÑO, M. y LÓPEZ RABADÁN, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14(26), 13-34.

V. CRONOGRAMA Y CARGA HORARIA (32 HS.)

TEMA		Carga horaria
UNIDAD 1. La cobertura de la información política		
Clase 1	La comunicación pública. <i>Storytelling</i> . Especificaciones para aprobar el seminario.	3 horas
UNIDAD 2. La elaboración de las noticias		
Clase 2	<i>Newsmaking. Gatekeeping</i> . Rutinas periodísticas.	3 horas
Clase 3	Noticiabilidad. Tematización y dramatización.	3 horas
UNIDAD 3. La investigación de efectos de los medios en la opinión pública		
Clase 4	<i>Agenda setting</i>	3 horas
Clase 5	<i>Agenda setting</i>	3 horas
Clase 6	<i>Priming</i>	3 horas
Clase 7	Investigaciones aplicadas	3 horas
UNIDAD 4. Teorías integrales de la comunicación		

Clase 8	<i>Framing</i>	3 horas
Clase 9	<i>Framing</i> . Investigaciones aplicadas	3 horas
Clase 10	<i>Agenda Building</i>	3 horas
Clase 11	<i>Agenda Building</i> . Recorrido por toda la materia. Cierre. Revisión de anticipos de trabajos de los alumnos.	2 horas