

Sociología de los Medios de Comunicación

Profesor: Jorge Hernández Cerda

Ayudante: Carolina Miño / Sebastián Morales

www.jhc.cl

Opinión Pública y Sociología de la Prensa

John Thompson, La Nueva Visibilidad



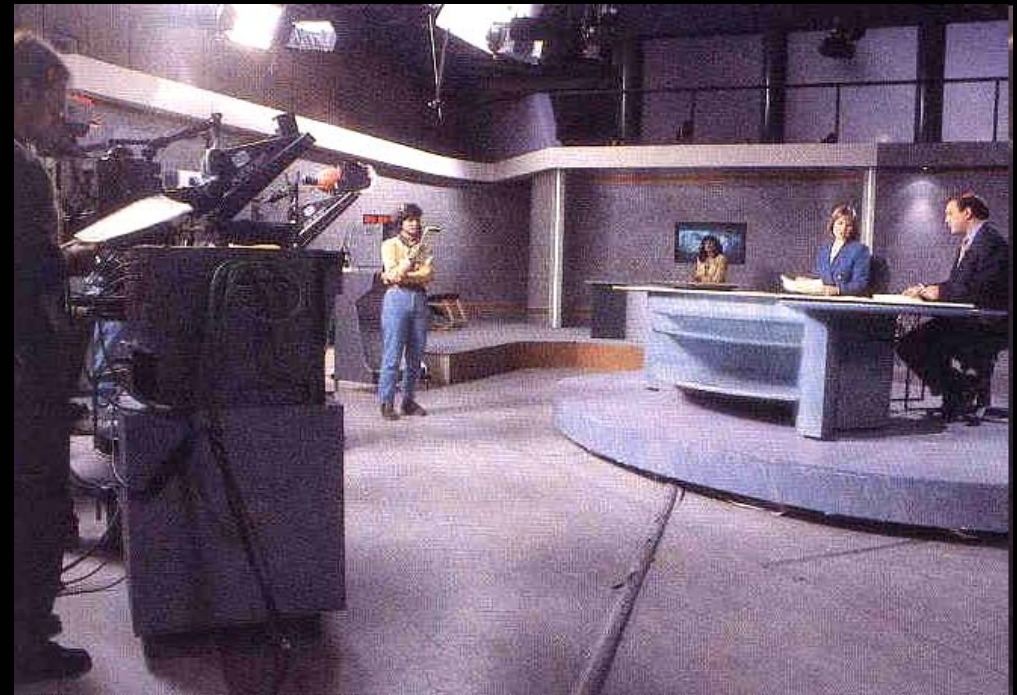
John Thompson, La Nueva Visibilidad

“El desarrollo de los medios masivos hace que los políticos se desprendan de la visibilidad pública para generar, a través de estrategias comunicacionales, sus propias autoimágenes desde la distancia. Este nuevo escenario traería consigo el establecimiento de la intimidad mediatizada de la vida política, un fenómeno no exento de riesgos.”



http://www.youtube.com/watch?v=zolnCYb_MMk

La Prensa, Cuarto Poder



¿Reflejo o creación de la Opinión Pública?

La política en las democracias contemporáneas se juega en gran parte a través de las industrias mediáticas y bajo las lógicas del periodismo y la prensa modernas.

Imprenta e intercambio de noticias: Nuevas resistencias, nuevos poderes.



**Tensiones por el
control de la
naciente prensa**

1450
Gutenberg

1610 - 1620
Semanarios alemanes
comerciales

1702
Daily Courant (UK). Primer
diario sin Control del Estado

Telégrafo

1870
Teléfono

Escándalos...



WATERGATE: fraude en la campaña, espionaje político y sabotaje, intrusiones ilegales, auditorías de impuestos falsas, escuchas ilegales a gran escala por parte del equipo de Nixon, que concluye con su propia dimisión el 8 de agosto de 1974.

Noticias

¿Qué son las noticias?

- Texto informativo relacionado a un acontecimiento relevante para una comunidad.
- Recorte de la realidad sobre un hecho de actualidad que merece ser informado por relevancia social.
- Información de relevancia pública.

Estándares retóricos del Periodismo:

“Lo que la gente necesita saber”

“El derecho a saber de la gente”

Ética, punto clave

Habermas y la Opinión Pública



Segunda generación del pensamiento crítico, nacido de la Escuela de Frankfurt.

Critica al marxismo por la excesiva centralidad en el plano material y económico: necesidad de reconducirlo a través de la ética del discurso, mediante la acción comunicativa.

Su teoría de la acción comunicativa desarrolla una pragmática general y una teoría universal de la sociedad.

Habermas y la Opinión Pública



Lenguaje como base de la democracia, permite una comunicación e interacción eficaz, equilibrada y libre.

Mundo de la vida / Sistema social, racionalidad / complejidad.

La complejidad creciente del sistema social invade, condiciona y dirige el mundo de la vida, degradando sus atributos más significativos, como son la libertad, la identidad, la memoria, el sentido natural de la existencia.

Habermas y la Opinión Pública



“Historia y Crítica de la Opinión Pública”
(1962)

¿Es posible plasmar un sistema social en el que los anhelos de la opinión pública tengan una traslación al plano de la acción política?

La Opinión Pública en consonancia con una política deliberativa es una alternativa para superar déficits de democráticos contemporáneos.

Habermas y la Opinión Pública



“Historia y Crítica de la Opinión Pública”
(1962)

Crítica la instrumentalización de la comunicación de masas por lo que las instituciones deben regular y corregir los excesos, haciendo efectivos el respeto y la promoción de los derechos humanos.

Planteamiento habermasiano:
perspectiva pragmático-discursiva y utópica, que identifica capacidades discursivas y cooperativas en los ciudadanos.

La Opinión Pública, en cuanto reflejo del mundo de la vida, debe evitar la manipulación en el engranaje del ejercicio político democrático y su relación con los medios de comunicación.

Vuelta al poder de los medios

Maxwell McCombs

Teoría del Agenda Setting

- Más de 400 estudios empíricos de Agenda Setting
- 35 años de investigación
- Períodos electorales y no electorales
- Diversos y distantes países



Maxwell McCombs



Reacciona contra la tendencia de los 60's: Percepción Selectiva (Lazarsfeld)
Los efectos de los medios se extienden mucho más allá, son "constructores de realidad".
NO ES UNA VUELTA A LA AGUJA HIPODÉRMICA: no se considera a los audiencias como conjuntos de autómatas programables por los medios informativos.

Paul Lazarsfeld



En los años 40' propone una Teoría de los Efectos Limitados (no conductista).

Two Step Flow: se relativiza la influencia de los medios masivos de comunicación.

Líderes de opinión

Estímulo (emisor) → Respuesta (receptor)

Paul Lazarsfeld

Los medios de comunicación masivos no son tan efectivos para moldear opiniones de las personas.



Agenda Setting



PRENSA - CONVERSACIÓN - OPINIÓN - ACCIÓN



Walter Lippmann



“La información que suministran los medios informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad”

PSEUDO-ENTORNO

Walter Lippmann



Walter Lippmann

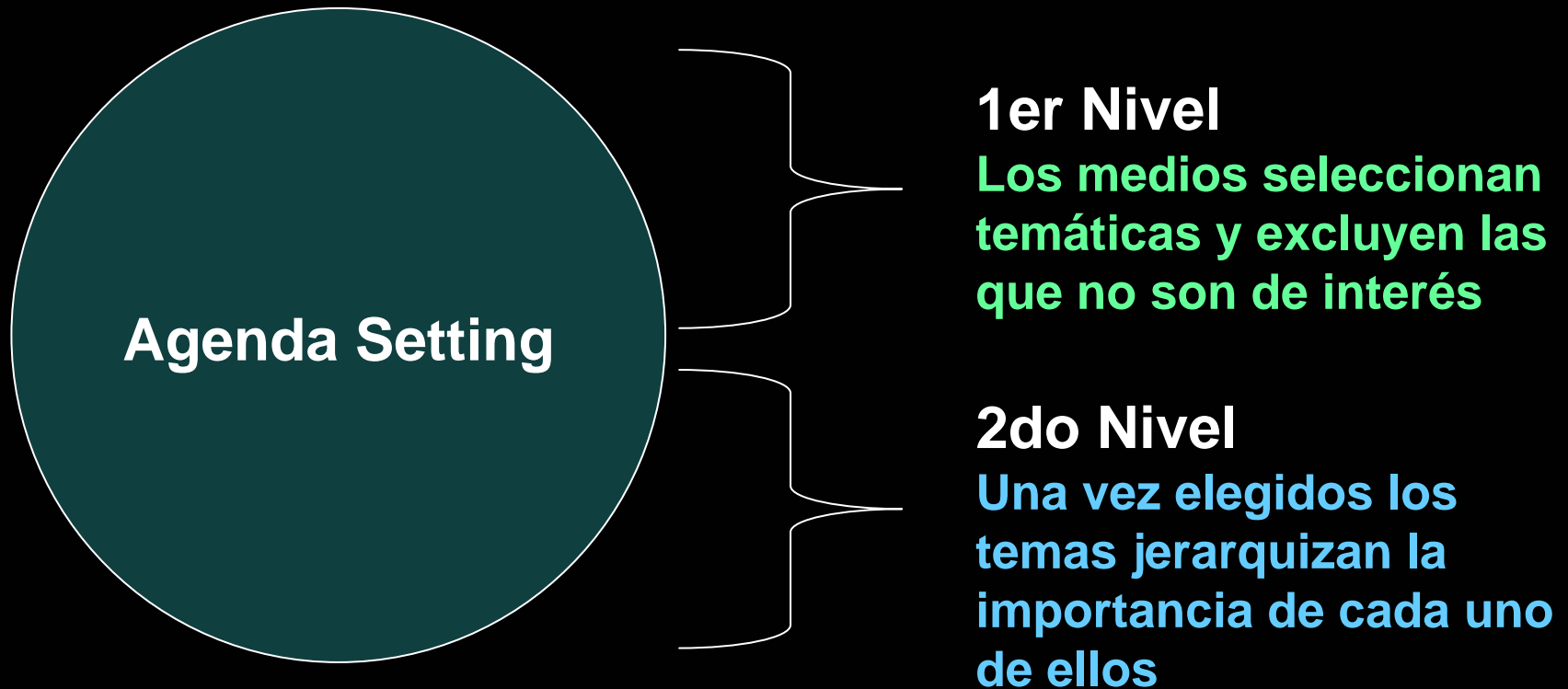
La opinión pública responde no al entorno sino al pseudo-entorno construido por los medios informativos, que se encuentra más allá de nuestra experiencia directa.

Ray Funkhouser

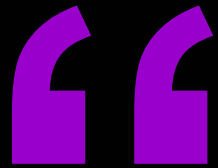
¿Cómo sabemos que los medios crean realidad?

Funkhouser demostró que la agenda informativa no se correlaciona con los hechos registrados en la realidad, fortaleciéndose la tesis del pseudo-entorno.

Agenda Setting



Agenda Setting



Los medios de comunicación no nos dicen *qué* pensar pero sí *sobre qué* pensar.



Estructuración del mundo y de la opinión pública

Agenda Setting

CAUSA-EFECTO

Los estudios realizados en EE.UU. y resto del mundo muestran una relación causa-efecto entre la *agenda mediática* y la *agenda pública*.

Gallup

¿Cuál cree que es el problema más importante al que se enfrenta hoy este país?

Agenda Setting

Chapel Hill:

Primer estudio de agenda setting realizado por Combs y Shaw en las elecciones de EE.UU. en 1968.

Enfocado en votantes indecisos, se encontró alta correlación positiva entre la agenda mediática y la agenda de este grupo.

Agenda Setting

A través de una metodología cuantitativa y de análisis de contenido, se compara:

la incidencia de ciertas noticias, su relevancia y atributos

los temas que declara la audiencia como importantes.

Agenda Setting

¿Por qué ocurre?

Concepto de necesidad de orientación como una explicación psicológica del proceso de agenda-setting.

Este concepto se define a través de dos criterios: el grado de relevancia que un tema posee para un individuo y el grado de incertidumbre que provoca en este individuo el desconocimiento de un hecho o tema.

Agenda Setting

¿Por qué ocurre?

Se generaliza que una gran relevancia y una gran incertidumbre definen una gran necesidad de orientación en el público. A su vez, a mayor necesidad de orientación del público, mayor susceptibilidad de éste a la influencia de la agenda setting.

Agenda Setting

¿Por qué ocurre?

También, se explica que el efecto del establecimiento de la agenda está limitado por la experiencia personal, la cual considera si los temas son entorpecedores, es decir, si las personas tienen experiencia directa acerca de ellos en sus vidas diarias, o si los temas son no entorpecedores, es decir, si solo se puede saber de ellos a través de los medios de comunicación.

Agenda Setting

Aunque hay estudios que revelan la falta de omnipotencia mediática (correlación negativa entre variables), el agenda setting se muestra como una constante.

Agenda Setting

¿TV o Prensa Escrita?

¿Qué influye más?

Depende.

Tipología de Acapulco

	Datos agregados	Datos individuales
Agenda en su totalidad	I. Competición	II. Autómata
Item único de la agenda	III. Historia Natural	IV. Retrato Cognitivo

Internet y Agenda Setting

¿Fin de las correspondencias entre agendas mediáticas y agendas del público?

¿Qué pasa con la fragmentación de las audiencias?

Internet y Agenda Setting

El aumento de la oferta de contenidos, ¿daría paso a agendas exclusivas y personalizadas?

McCombs: es dudoso.

Exageración al estilo “*dot com bubble*”.

Internet y Agenda Setting

McCombs: es dudoso. Es un desafío metodológico, pero se espera encontrar las mismas tendencias.

(Internet aún no tiene el *status* de la TV, la Radio y el Periódico)

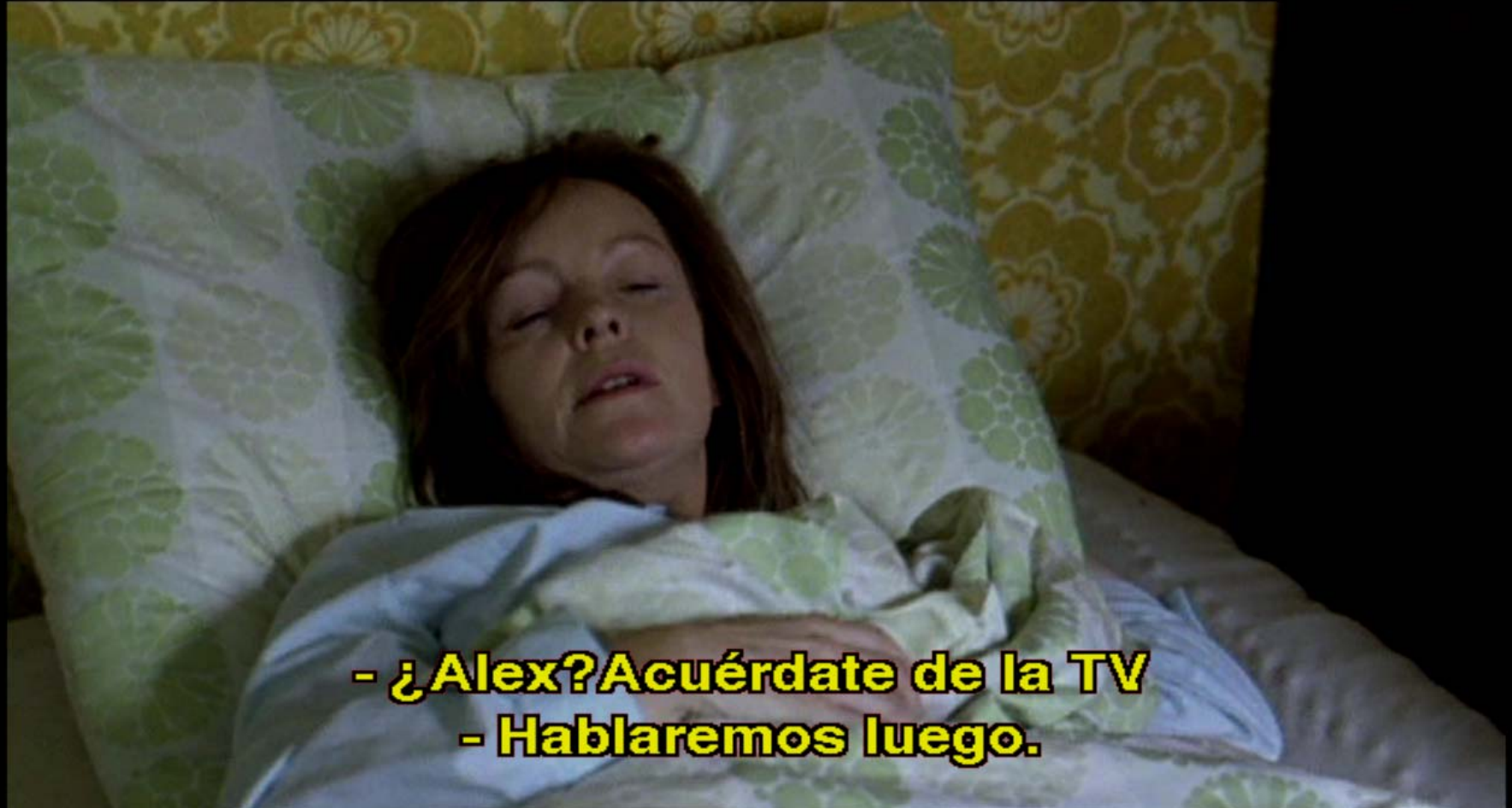


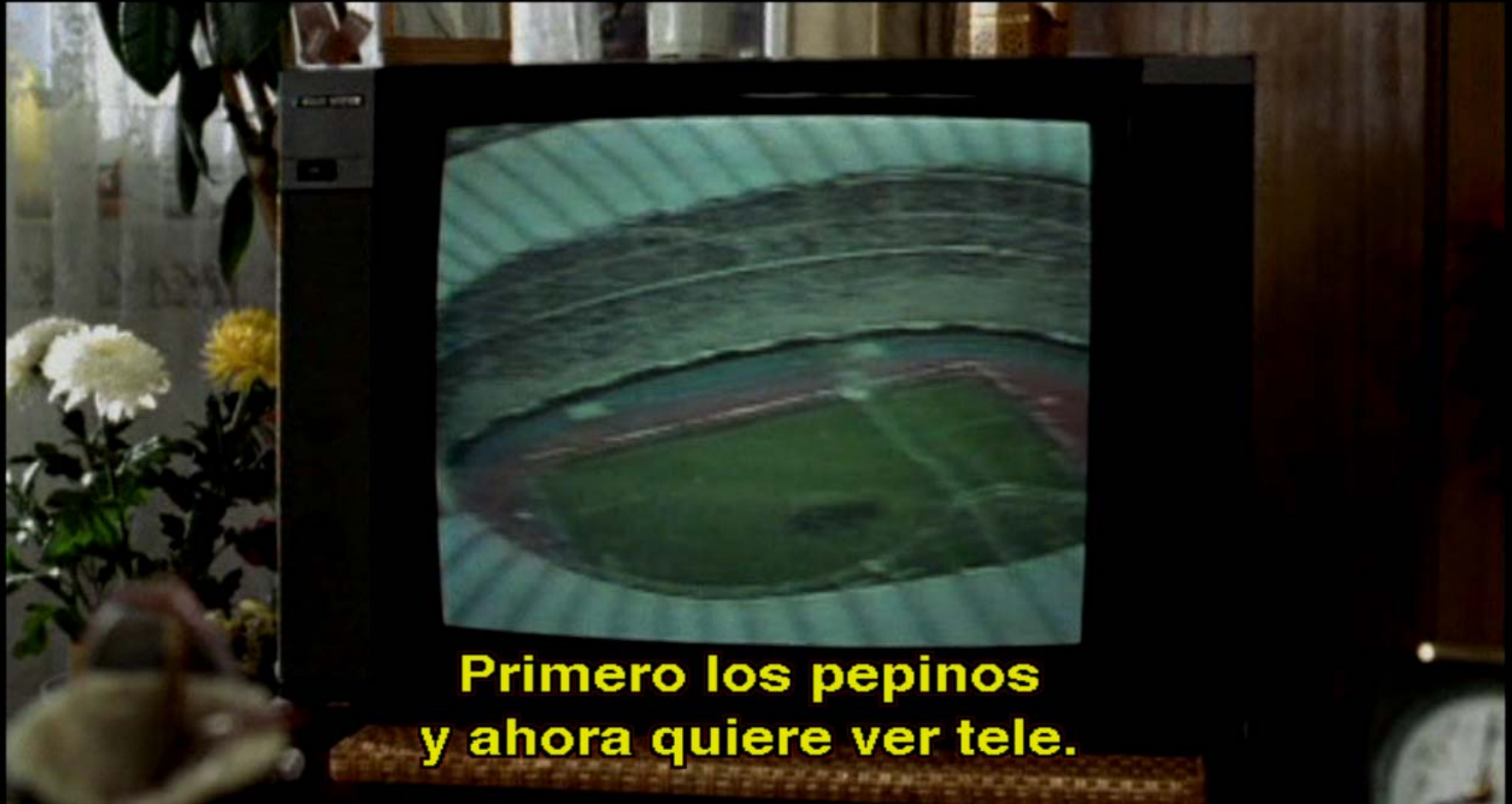
Good Bye Lenin





**¡Qué bajo hemos caído!
Tiene que hurgar en la basura.**





Las noticias como creadoras de realidad, de horizonte de un mundo conocido, de una sociedad viva, de un entorno (o pseudo-entorno) de orientación.

Medios informativos al servicio de los asuntos públicos, de la cohesión social. También de la propaganda.

**Estrategia narrativa de
Good Bye Lenin:
Cómo mantener una
ilusión imposible frente a
cambios irreversibles**