

MEDIOS Y OPINIÓN PÚBLICA
DR. LUIS ESTRADA
INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO

1er Trimestre 2017
Viernes, 4-6 PM
ITAM Santa Teresa, Salón 102

lestrada@spintcp.com
(Horas de oficina previa cita)

Objetivo

Medios y Opinión Pública tiene como objetivo conocer los hallazgos más recientes de la literatura sobre las características de las noticias en los medios de comunicación, su impacto en la política y en la ciudadanía, y las derivaciones en otros ámbitos del consumo de medios de comunicación, incluido el entretenimiento. Al repasar los debates sobre la opinión pública, el consumo de medios y noticias, así como el diagnóstico vigente sobre las características de las audiencias se evaluarán, entre otros aspectos, las consecuencias de la sobrerregulación del modelo de comunicación política en el caso mexicano. La imagen del consumidor de noticias y, por consecuencia, de información política, dejará de ser vista como la de un individuo pasivo y manipulable, para transformarse en la de un individuo activo y persuasible, que busca activamente reforzar sus predisposiciones y seleccionar racionalmente la mezcla de información y entretenimiento conforme a sus preferencias.

Desarrollo del curso

El desarrollo de *Medios y Opinión Pública* será similar a un seminario de investigación, en el que cada uno de los alumnos está obligado a leer por adelantado las lecturas asignadas para cada sesión, así como a presentar ante el grupo dudas y preguntas para discusión.

Asimismo, habrá un examen parcial y un examen final, donde se retomarán algunos aspectos de las discusiones en clase y su aplicación a problemas prácticos. Debido a la naturaleza del curso, es obligatorio dar seguimiento puntual de la prensa escrita y electrónica. Es recomendable suscribirse a un diario y adquirir los semanarios de mayor circulación. Habrá controles de lectura y de información política.

El conteo y peso de las ausencias se rige por los lineamientos establecidos en el reglamento del ITAM: el curso cuenta con 10 sesiones, y el máximo de ausencias equivale al 20 por ciento del total del curso, por lo que sólo puedes faltar a dos clases sin tener que reprobarla o darla de baja. Administra tus faltas. Debido a que es una clase de 2 horas, la puntualidad exige un máximo de 10 minutos de tolerancia, después de los cuales se contará como falta, pues la puerta se cerrará y nadie podrá entrar.

Calificaciones

Examen parcial: 40%
Examen final: 30%
Participación: 30%

Textos obligatorios:

- Iyengar, Shanto y Donald Kinder. 1987. *News That Matters*. Chicago: Chicago University Press.
- Prior, Markus. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.

(Puedes encontrarlos en amazon.com, alibris.com, barnesandnoble.com)

Temas

1. **Introducción: Opinión Pública, Comunicación Política y Medios de Comunicación.**
2. **Competencia y Propiedad de los Medios de Comunicación.**
3. **Naturaleza, orígenes y fundamentos de las noticias y noticieros.**
4. **Efectos de la Exposición Mediática: *Priming, Framing* y *Agenda-setting*.**

EXAMEN PARCIAL

5. **Soft News vs Hard News.**
6. **Sesgos vs Libertad de Expresión.**
7. **Exposición Selectiva.**
8. **Comunicación Estratégica y Campañas Políticas.**

BIBLIOGRAFÍA

1. **Introducción: Opinión Pública, Comunicación Política y Medios de Comunicación.**
 - Berelson, B., P. Lazarsfeld y W. McPhee. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press. Cap. 11
 - Delli Carpini, M. y S. Keeter. 1996. *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press. Caps. 1, 2 y 6.
 - Graber, D. 2010. *Mass Media and American Politics*. 8ª edición. Washington, DC: CQ Press. Cap. 1.
 - Katz, E. y P. Lazarsfeld. 1955. *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press. Págs. 282-290.
 - Lippmann, W. 1922. The Image of Democracy, en D. Katz et al. editores. *Public Opinion and Propaganda*. 1954. New York: Henry Holt and Co. Págs. 27-32.
 - Menand, L. 2005. Everybody's an Expert. *The New Yorker*, Noviembre 28, 2005.
 - Mutz, D. y P. Martin. 2001. Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review* 95 (1):97-114.
 - Prior, M. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press. Cap. 1.
 - Wolfsfeld, G. 2011. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*. New York: Routledge. Caps. 1 y 2.

- Zaller, J. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press. Caps. 1 a 3.

2. Competencia y Propiedad de los Medios de Comunicación.

- Ansolabahere, S., R. Behr y S. Iyengar. 1993. *The Media Game*. New York: MacMillan Publishing. Cap. 6.
- Graber, D. 2010. *Mass Media and American Politics*. 8ª edición. Washington, D.C.: CQ Press. Cap. 2.
- Hallin, D. y P. Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press. Caps. 1 y 2.
- Hamilton, J. 2004. *All the News that's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton, N.J.: Princeton University Press. Cap. 1.
- Kernell, S., G. Jacobson, T. Kousser y L. Vavreck. 2014. *The Logic of American Politics*. 6ª edición. Washington, DC: SAGE Publications. Cap. 14

3. Naturaleza, orígenes y fundamentos de las noticias y noticieros.

- Baum, M. y S. Kernell. 1999. Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television? *American Political Science Review* 93 (March): 99-114.
- Graber, D. 1990. Seeing is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. *Journal of Communication* 40 (3):134-155.
- Graber, D. 2010. *Mass Media and American Politics*. 8ª edición. Washington, DC: CQ Press. Cap. 4
- Hallin, D. 1997. *Sound Bite News: Television Coverage of Elections*, en S. Iyengar y R. Reeves, editores. *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Iyengar, S. y J. McGrady. 2007. *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: W.W. Norton. Cap. 3.
- Patterson, T. 1996. "Bad News, Period." *PS: Political Science and Politics* 29 (March): 17-20.
- Price, V. y J. Zaller. 1993. Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and their Implications for Research. *Public Opinion Quarterly* 57:133-164.

4. Efectos de la Exposición Mediática: Priming, Framing y Agenda-setting.

- Althaus, S. y D. Tewksbury. 2002. Agenda Setting and the "New" News: Patterns of Issue Importance among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research* 29 (2):180-207.
- Chong, D. y J. Druckman. 2010. Dynamic Public Opinion: Communication Effects over Time. *American Political Science Review* 104 (4):663-680.
- Druckman, J. 2004. Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (ir)Relevance of Framing Effects. *American Political Science Review* 98 (4):671-687.

- Iyengar, S., M. Peters y D. Kinder. 1982. Experimental Demonstrations of the 'Not-so-Minimal' Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review* 76 (4):848-858.
- Iyengar, S. y D. 1987. *News That Matters*. Chicago: Chicago University Press.
- Miller, J. y J. Krosnick. 1997. *Anatomy of News Media Priming*, en S. Iyengar y R. Reeves, editores. *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Prior, M. 2009. Improving Media Effects Research through Better Measurement of News Exposure. *Journal of Politics* 71 (3):893-908.
- Scheufele, D. 2000. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society* 3 (2):297 -316.

5. Soft News vs Hard News.

- Baum, M. 2002. Sex, Lies, and War: How Soft News brings Foreign Policy to the inattentive public. *American Political Science Review*. 96 (1):91-109.
- Baum, M. 2003. Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication* 20:173-190.
- Baum, M. y A. Jamison. 2006. The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. *Journal of Politics* 68 (4): 946-959.
- Prior, M. 2003. Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication* 20 (April/June): 149-171.
- Prior, M. 2005. News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science* 49 (3): 577-592.
- Zaller, J. Monica Lewinsky's Contribution to Political Science. *PS: Political Science and Politics*. 31 (2): 182-189.

6. Sesgos vs Libertad de Expresión.

- Althaus, S. 2003. When News Norms Collide, Follow the Lead: New Evidence for Press Independence. *Political Communication* 20 (4):381-414.
- D'Alessio, D. y M. Allen. 2000. Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis. *The Journal of Communication* 50 (4):133-156.
- Groseclose, T. y J. Milyo. A Measure of Media Bias. *Quarterly Journal of Economics* 120 (November): 1191-1237.
- Groeling, T. y S. Kernell. 1998. Is Network News Coverage of the President Biased? *Journal of Politics* 60 (November): 1064-1086.

- Kahn F. y P. Kenney. 2002. The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizen's Views of Candidates *American Political Science Review*, 96 (2): 381-394.
- Prior, M. 2009. The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias in Self-Reported News Exposure. *Public Opinion Quarterly* 73 (1):130-143.
- Sniderman, P. L. Hagendoorn y M. Prior. 2004. Predispositional Factors and Situational Triggers. *American Political Science Review* 98: 35-50.
- Wolfsfeld, G. 2011. *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*. New York: Routledge. Caps. 3 y 4.

7. Exposición Selectiva.

- Arceneaux, K. y M. Johnson. 2013. *Changing Minds or Changing Channels? Partisan News in an Age of Choice*. Chicago: University of Chicago Press. Caps. 1 a 3.
- Baum, M. y T. Groeling. 2008. New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*. 25:345-365.
- Bennett, L. y S. Iyengar. 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication* 58 (4):707-731.
- Bennett, L. y S. Iyengar. 2010. The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm. *Journal of Communication* 60 (1): 35-39.
- Converse, P. 1964. The Nature of Belief Systems in Mass Publics en D. Apter (ed.), *Ideology and Discontent*. New York: Free Press. pp. 206-261.
- Iyengar, S. et al. 2008. Selective Exposure to Campaign Communication: The Role of Anticipated Agreement and Issue Public Membership. *The Journal of Politics* 70 (01):186-200.
- Prior, M. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior, M. 2013. Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*. 16 (1):101-127.
- Stroud, N. 2008. Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *Political Behavior* 30 (3):341-366.

8. Comunicación Estratégica y Campañas Políticas.

- Ansolabahere, S., A. Simon, S. Iyengar y N. Valentino. 1997. *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?* en S. Iyengar y R. Reeves, editores. *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Baumgartner, J. y J. Morris. 2006. The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research* 34 (3): 341-67.
- Druckman, J. 2003. The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *Journal of Politics* 65 (May): 559-71.
- Iyengar, S. y A. Simon. 2000. New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. *Annual Review of Psychology* 51: 149-169.
- Iyengar, S., et al. 2010. Cross National versus Individual-Level Differences in Political Information: A Media Systems Perspective. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 20 (3):291-309.
- Petrocik, J. 1997. *Campaigning and the Press: The Influence of the Candidates*, en S. Iyengar y R. Reeves, editores. *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Popkin, S. 2006. Changing Media, Changing Politics. *Perspectives on Politics*, 4 (2): 327-341.
- Popkin, S. 2012. *The Candidate: What it Takes to Win and Hold the White House*. New York: Oxford University Press, Caps. 1, 9 y 10.
- Shaw, D. 1999. The Effects of TV Ads and Campaign Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988-96. *American Political Science Review* 93 (2): 345-362.
- Sides, J. et al. 2013, *Campaigns and Elections: Rules, Reality, Strategy, Choice*, New York: W. W. Norton. Cap. 7.