
CURSO DE VERANO 2026

“MEDIOS, OPINIÓN PÚBLICA Y POLÍTICA”

DRA. MAIRA VACA

¿Cómo influye el poder político en los medios de comunicación y estos últimos en la opinión pública? Por décadas, la relación entre política (élites gobernantes, partidos, organizaciones públicas, marcos regulatorios, estructuras clientelares, dinámicas organizacionales), medios de comunicación (plataformas tecnológicas, consorcios mediáticos, contenidos, programación, audiencias) y opinión pública (electores, *followers*, *twitteros*, *youtubers* del mundo digital e incluso los motores de inteligencia artificial generativa) ha intrigado a académicos y profesionistas en diversos ámbitos de la política y de la comunicación.

Una visión tradicional y un punto de partida obligado en el estudio de la relación medios-poder es que diferentes regímenes políticos imprimen distintas características a los medios de comunicación y, por ende, a la opinión pública: mientras las democracias promueven la libertad de expresión, los regímenes autoritarios y totalitarios imponen estrictos controles sobre la comunicación de masas. Desde esta perspectiva, las democracias fomentan el pluralismo político y la libertad de expresión, mientras que los regímenes no democráticos (las dictaduras o los sistemas totalitarios) atentan contra ellos.

A pesar del entendimiento tácito y más o menos generalizado sobre las marcadas diferencias de los medios de comunicación y del papel de la opinión pública en la vida política, este tipo de aproximaciones sustentadas en supuestos normativos representan varios desafíos prácticos. En este curso exploraremos diversas aproximaciones teóricas y prácticas a la relación entre política,

medios de comunicación y opinión pública. Al cuestionar el alcance y las limitaciones de nuestras *apps* favoritas y de la hoy tan llamativa inteligencia artificial generativa, pondremos en perspectiva los intereses económicos y políticos que sustentan la comunicación de masas en esta segunda década del siglo XXI. Evaluaremos el papel de los medios de comunicación (tradicionales y digitales) en la construcción de la (o de las) opinión(es) pública(s), al tiempo que plantearemos preguntas centrales relativas al papel central que hoy juega (o no) la opinión pública en la participación (o no) de la ciudadanía. Nuestro contexto será México, pero dadas las características actuales del entorno digital, extenderemos nuestro análisis a un mundo donde las fronteras se desdibujan y los intereses políticos o económicos van más allá de partidos políticos, de sectores definidos de electores o de consumidores plenamente (in)conscientes.