

## **OPINION PUBLICA**

**2013**

### **CONSIDERACIONES GENERALES**

El estudio de la Opinión Pública constituye un importante instrumento para el desarrollo de las ciencias sociales contemporáneas. Su aporte a las investigaciones sociológicas explica también la exploración de nuevas y mejores aplicaciones, usualmente fundadas en la efectividad de sus resultados prácticos.

Por otra parte, la construcción de la imagen política, social o corporativa tiene fundamental importancia para los profesionales de la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad. La presente relación entre opinión pública y medios de comunicación propone un estudio de la naturaleza de lo público. La sociedad, las instituciones públicas, el sistema político, la actividad del Estado y las relaciones económicas que proponen los mercados requieren de una información abundante, precisa y ordenada para una toma de decisiones coherente con los objetivos previstos.

Así, los estudios de OP ofrecen una herramienta de suma importancia para la toma de decisiones. Su perfeccionamiento científico y su desarrollo tecnológicos le han otorgado un rol importante como apoyo de la actividad profesional y ofrece una permanente contribución al desarrollo de las ciencias sociales.

### **OBJETIVOS GENERALES**

La cátedra se propone describir los mecanismos que intervienen en los estudios de opinión pública, así como explicar sus principales usos y aplicaciones en las ciencias sociales, especialmente en el campo de la comunicación, la publicidad y la comunicación política.

Por una parte, se abordará el conocimiento de las herramientas para el desarrollo de una investigación sociológica concreta sobre temas de opinión pública, y por otra se pondrá especial énfasis en proporcionar los elementos necesarios para la comprensión de los procesos de la opinión pública y los estudios de opinión, como apoyo para la práctica profesional en el campo de las ciencias sociales.

### **UNIDAD 1: CAMPO TEMATICO DE LA OPINION PUBLICA**

Opinión Pública y ciencias sociales. Conceptos de opinión, público y opinión pública. Orígenes del concepto y su evolución. Estructura de la opinión pública. Tipos de público. Público, multitud y masas.

El actor individual. Razón y emociones La mente como “caja negra”. Estructura de los juicios. Los fundamentos de las opiniones. Estabilidad y cambio de opiniones. Cohesión social y autonomía individual.

Circuitos comunicacionales. Motivación, actitud, conducta. Imagen, opinión, comportamiento.

Dimensiones analíticas para el estudio de la opinión pública. Sociedad, cultura y personalidad.

Opinión pública generalizada, sectorizada y calificada. Grupos de interés y grupos de presión.

El debate sobre las propiedades de la opinión pública: el consenso optimista y el consenso pesimista.

Factores de poder y líderes de opinión; su incidencia en la formación y manipulación de la OP.

Problemas relativos al estudio de la opinión pública.

### **Bibliografía obligatoria**

- Manuel Mora y Araujo. El poder de la conversación. Capítulos 1 y 5. La Crujía. 2005.
- Vincent Price. La opinión pública. Capítulos 1, 2, 3 y 4.. Editorial Paidós Ibérica. Año 1994.
- Cándido Monzón. La opinión pública. Capítulo 3.
- Gerardo Adrogué. El debate sobre las propiedades de la opinión pública en EE.UU. En Revista Sociedad. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Año 1996.
- Juan Manuel Abal Medina (h) y Facundo Nejamkis. Modelos de política, en La política en conflicto. Reflexiones en torno a la vida pública y la ciudadanía. Editorial Prometeo. Año 2004.
- Gino Germani. Surgimiento y crisis de la noción de opinión pública. Capítulo 3.
- Bernard Manin. Metamorfosis de la representación. CLACSO Argentina.
- Diez textos básicos de ciencia política. Gaetano Mosca: La clase política. Maurice Duverger: Influencia de los sistemas electorales en la vida política.

### **UNIDAD 2: MEDIOS DE COMUNICACION Y ESPACIO PÚBLICO**

Teoría de la comunicación y opinión pública. Estructura de la comunicación social moderna. Relación entre la emisión y los destinatarios. La opinión pública y los medios de comunicación. Instalación de agenda y formación de opinión. Participación imaginaria: los fenómenos de identificación y proyección.

Medios masivos y formación de opinión. La función de los medios de comunicación: vigilancia y correlación. Medios y mensajes como instrumento de formación de opinión pública. La construcción de los públicos desde los medios de comunicación.

El espacio público y social. La estructura de estratificación de la sociedad. La estructura espacial. El espacio comunicacional.

La teoría del impacto colectivo. La teoría de los factores intermediarios. Crítica a la teoría de los factores intermediarios. La teoría de la fijación de la agenda. La teoría de la espiral del silencio. Propaganda y opinión pública.

Leyes de medios: Ley 22.285. Ley 26.522.

### **Bibliografía obligatoria**

- Pierre Bourdieu. La opinión pública no existe.
- Giovanni Sartori. Homo videns. La sociedad teledirigida. Editorial Taurus. Año 1998.
- Cándido Monzón. La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social. Capítulo 9.
- Ana María Miralles. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Editorial Norma. Capítulos 1 a 4.
- Vincent Price. La opinión pública. Capítulo 5. Editorial Paidós Ibérica. Año 1994.
- Manuel Mora y Araujo. El poder de la conversación. Capítulo 4. La Crujía. 2005.
- Bernard Miege. El espacio público más allá de la esfera política. Capítulo 2.

### **UNIDAD 3: OPINION PUBLICA Y PROCESOS ELECTORALES**

Impacto de la opinión pública en los procesos políticos y electorales. Rol de los sondeos de opinión en los procesos electorales.

El debate acerca de los condicionantes del voto.

El marketing político. Similitudes y diferencias con el marketing comercial. Claves de una campaña electoral. Niveles estratégicos del marketing político. Relación entre propuesta, discurso e imagen. Estrategias en la campaña electoral.

### **Bibliografía obligatoria**

- Gustavo Martínez Pandiani. Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Ugerman Editor. Capítulos 1 a 4.
- Philippe Maarek. Los medios de análisis e información. En Marketing político y comunicación. Paidós. Capítulo 2.
- Manuel Mora y Araujo. El poder de la conversación. Capítulo 8. La Crujía. 2005.

### **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Cada clase constará de una parte teórica y una de trabajos prácticos. En las clases teóricas se expondrán y debatirán las temáticas detalladas en las unidades programáticas. En las clases prácticas, cada grupo de alumnos (conformado al inicio de la materia) trabajará en las

diferentes instancias de los trabajos prácticos con la asistencia de los docentes de la cátedra. La metodología de los trabajos prácticos y sus contenidos serán expuestos en la primer clase de la materia.

### **SISTEMA DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN**

Para obtener la regularidad, el alumno deberá tener una asistencia a los teóricos y a los prácticos mínima del 80%, realizar la totalidad de los trabajos prácticos y rendir los exámenes parciales correspondientes.

Para promocionar la materia el alumno deberá tener un promedio de 7 (siete) o más en los dos exámenes parciales, y un promedio de 7 (siete) o más en los trabajos prácticos. De obtener en alguna de estas dos instancias mencionadas una nota de entre 4 (cuatro) y 7 (siete), el alumno deberá rendir exámen final.