

OPINIÓN PÚBLICA

PROGRAMA DE LA MATERIA
AÑO 2017

Cátedra Néstor Pan

Integrantes:

Titular:

Martín Strah

Profesores:

Gabriela Chidichimo

Jorge Tognolotti

Ayudantes:

Agustina Pan

Pamela Moyano

OBJETIVOS

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.

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

UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD 1:

OPINION PÚBLICA: Conceptos, historia y teorías de la opinión pública

Opinión Pública y ciencias sociales. El concepto de opinión pública. Orígenes del concepto y su evolución. Estructura de la opinión pública. El concepto de público. Tipos de público.

Público, multitud y masas.

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.

La concepción de la opinión pública en Marx y en el liberalismo.

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. Propiedades de la opinión pública.

Bibliografía:

- Vincent Price. La opinión pública. Capítulos 1, 2, 3 y 4. Editorial Paidós Ibérica. Año 1994.
- Mora y Araujo. El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. La Crujía Ediciones. Capítulos 1 y 5.
- Jürgen Habermas. Historia y crítica de la opinión pública. Páginas 149 a 171.
- Monzón Cándido. La opinión pública. Teorías, concepto y métodos, Capítulo 3.
- Elisabeth Noëlle-Neumann. La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública, en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros: El nuevo espacio público, Editorial Gedisa, Barcelona, 1992.
- Monzón Cándido. La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social.

- Adrogué Gerardo. El debate sobre las propiedades de la opinión pública en EE.UU. En Revista Sociedad, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Año
- Adrogué Gerardo. Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina. En Desarrollo Económico, vol. 38, Nº 149 (1998)

UNIDAD 2:

OPINION PÚBLICA Y MEDIOS

Bibliografía:

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.

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.

- Dominique Wolton. La comunicación política: construcción de un modelo, en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros: El nuevo espacio público, Editorial Gedisa, Barcelona, 1992.
- Miralles Ana María. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Editorial Norma.
- Price Vincent. La opinión pública. Capítulo 5. Editorial Paidós Ibérica. Año 1994.
- Mora y Araujo Manuel. El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. La Crujía Ediciones, Capítulo 4: El espacio social.

- Miège Bernard. El espacio público: más allá de la esfera política. En Comunicación y Política, Gedisa, Barcelona, 1998.

UNIDAD 3:

OPINION PÚBLICA Y PROCESOS ELECTORALES

El espacio público. El espacio público político.

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

- Bernard Manin. Metamorfosis de la representación. En ¿Qué queda de la representación política? CLACSO Argentina, Editorial Nueva Sociedad.
- 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.
- Bourdieu P., La opinión pública no existe. Conferencia dictada en Noroit, Aras, enero de 1972 y reproducida por la revista Les temps modernes, Nº 318, 1973.
- Alonso, B., Cabrera D. y Tesio M. E., Sondeos, votos y voces, aportes para un debate político y técnico. En Opinión Pública: una mirada desde América Latina, M. Braun y Cecilia Straw.
- Vommaro Gabriel. Lo que quiere la gente: los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999), UNGS Prometeo.
- Crespo I., Garrido A., Carletta I, Riorda M. Manual de Comunicación política y estrategias de campaña. Capítulos 1, 5, 6, 7 y 9.

- Mora y Araujo M. El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. La Crujía Ediciones. Capítulo 8: El voto.

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. Habrá una exposición del docente y con diferentes prácticas pedagógicas, se trabajará la integración de los contenidos y la reflexión sobre los fenómenos de opinión en el contexto actual.

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.

El trabajo práctico consiste en el análisis de un tema de opinión pública que cada grupo realiza a lo largo del cuatrimestre. En una primera etapa se apunta a abordar el tratamiento que los medios de comunicación realizan sobre el tema de opinión elegido. En instancias subsiguientes se trabaja en la realización de un estudio de opinión pública: diseño de encuesta, trabajo de campo, procesamiento con programa SPSS y análisis de la información.

EVALUACIÓN, REGULARIDAD, PROMOCIÓN Y APROBACIÓN DE LA MATERIA

Para obtener la regularidad, el alumno deberá tener una asistencia a los teóricos y a los prácticos mínima del 80%, obtener una nota de 4 o más en los dos exámenes parciales y realizar la totalidad de los trabajos prácticos. Los alumnos que en alguno de los dos parciales obtuviera una nota inferior a 4 o no se presentara a la evaluación del examen parcial, tiene la posibilidad de rendir un examen recuperatorio. El alumno no

puede rendir recuperatorio de los dos parciales (sólo de uno) y si ha rendido recuperatorio no puede promocionar la materia.

El alumno obtendrá una nota del promedio de los exámenes parciales y una nota del promedio de los trabajos prácticos. El promedio de ambas notas conforma la nota final de la materia.

Condiciones para la promoción de la materia:

Si el alumno obtiene 7 o más en cada uno de los parciales y 7 o más en la sección práctica (que surge del promedio de los trabajos prácticos), promociona la materia.

Rendición del examen final

Si el alumno obtiene 7 o más en la nota final de la sección teórica y 6 o nota inferior en la sección práctica, debe rendir un examen final que comprenderá tanto la parte teórica como la práctica (este final incluye una nueva presentación del Trabajo práctico).

Si el alumno obtiene 6 o menos en ambas instancias, debe rendir un examen final que comprenderá tanto la parte teórica como la práctica (este final incluye una nueva presentación del Trabajo práctico).

Si el alumno obtiene 6 o menos en la nota final de la sección teórica y 7 o más en la sección práctica, debe rendir un examen final en el cual se le tomará la parte correspondiente a la sección teórica.

En todos los casos, el examen final es individual.