



1° Cuatrimestre 2022

Bienvenidos a
Opinión Pública

ESPACIO CURRICULAR OPINIÓN PÚBLICA

CICLO LECTIVO 2022

CARRERA/S PUBLICIDAD, RELACIONES PUBLICAS, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

CÁTEDRA

PROFESOR/A A CARGO Martin Strah

EQUIPO DE CÁTEDRA Maria Gabriela Chidichimo , Jorge Santiago Tognolotti, Agustina Pan y Pamela Moyano

FUNDAMENTACIÓN

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.

II OBJETIVOS

Desde la asignatura los objetivos planteados son los siguientes:

- a) dotar a sus estudiantes de un abanico de conocimientos que articulen las bases teóricas que abrevia la disciplina en sus múltiples orientaciones y definiciones, así como las herramientas empíricas para su investigación.
- b) Interpretar gráficos y cuadros estadísticos como modos de expresión de los indicadores que reflejan las encuestas de opinión publica



- c) analizar la relación entre el ámbito político, los medios de comunicación y los públicos desde la perspectiva de la Agenda-Setting,
- d) Identificar, internalizar y comprender las fuerzas que intervienen en este proceso de construcción de la agenda pública.
- e) Reconocer los marcos históricos y conceptuales que explican el papel desempeñado por la opinión pública en las democracias contemporáneas.
- f) Conocer los principios metodológicos de la investigación en Comunicación. CE34 Saber interpretar adecuadamente los datos cuantitativos y cualitativos.
- h) Introducir y ofrecer herramientas conceptuales para el análisis de la comunicación política y las campañas electorales en Argentina.

III CONTENIDOS

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.
- 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 2000. ▪ Adrogué Gerardo. Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina. En Desarrollo Económico, vol. 38, N° 149 (1998)

Bibliografía Complementaria

- Jürgen Habermas. Historia y crítica de la opinión pública. Páginas 149 a 171.

UNIDAD 2:

OPINION PÚBLICA Y MEDIOS

- 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.

Bibliografía:

- 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 tempsmodernes, N° 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.

VI METODOLOGÍA DE TRABAJO

Las clases se realizan en forma presencial y constara de módulos teoricos-practicos a los fines de incentivar el intercambio grupal e individual en el análisis de cada tópico.

En lo que hace a la Metodologías propiamente de enseñanza, Las clases, de carácter expositivo, se organizan en torno a la exposición de los contenidos del programa, en busca de su comprensión teórica. Las exposiciones, son acompañadas por dispositivos tecnológicos (power-point), y se estructuran alrededor de los siguientes recursos didácticos: elaboración de síntesis de contenidos

de autores y exhibición de material audiovisual. Asimismo, las mismas, se diseñan vinculando los contenidos teóricos con situaciones concretas de la actualidad, través del uso de material periodístico que estén relacionados para un análisis más empírico de los contenidos explicados.

También se utilizan los spots publicitarios de campañas electorales, como diversas formas de videos online (sobre comunicación política en general), algo que forma parte entre otros, del objeto de estudio de la asignatura A partir del 2020, la cátedra a adoptado la utilización de un Aula Virtual a través de la plataforma Classroom, donde las y los estudiantes cuentan con el material bibliográfico digitalizado, sumado al envío de material adicional y también como herramienta para comunicar las actividades prácticas a realizar Por otra parte, todas las clases están grabadas y se encuentran en la red social youtube para apoyatura de lo explicado en aula.

VI EVALUACIONES

- Evaluación de los aprendizajes

La asignatura consta de tres evaluaciones para la aprobación de la misma

1.- Dos (2) evaluaciones teórica escrita individual presencial

2.- Una evaluación práctica escrita grupal áulica/virtual

- Criterios de acreditación

Para aprobar la asignatura el alumno/a deberá obtener 4 puntos o más en cada evaluación tanto individual como grupal. En ese caso regulariza la misma y puede acceder a la evaluación final individual

Si el alumno obtiene 7 o más en cada evaluación, promocionará la materia.

Asimismo cuenta con la posibilidad de rendir 1 único recuperatorio de cualquiera de las 2 instancias de evaluación individual

El trabajo práctico escrito grupal no es recuperable

- Evaluación de la enseñanza

Fundamentar y explicar cómo abordará la cátedra la evaluación de las acciones didácticas, los contenidos desarrollados, para mejora de la calidad de la enseñanza.

En cuanto a las **evaluaciones escritas individual** se tomaran en cuenta los siguientes criterios evaluativos:

- Capacidad para fundamentar las respuestas dando cuenta de la comprensión del tema interrogado.

- Capacidad para explicar las relaciones establecidas entre las partes de un problema y para integrar conceptos abordados en el marco de la asignatura.
- Capacidad para argumentar científicamente las evaluaciones que generen los problemas considerados.

En cuanto al **trabajo práctico grupal** consistirá en realizar un estudio de opinión pública sobre un tema que debe elegir el grupo, con el seguimiento y aceptación del docente a cargo.

El trabajo implicará las siguientes etapas:

- Elección de tema/s de opinión pública sobre el que se trabajará. • Relevamiento del tema en los medios de comunicación.
- Diseño de cuestionario
- Prueba piloto y cierre del cuestionario. Construcción de link en Google o Surveymonkeys.
- Diseño de la muestra
- Realización del trabajo de campo
- Procesamiento y análisis de la información
- Elaboración de Presentación del estudio
- Elaboración de Informe final

La encuesta se enviará en forma digital a través de un link y el procesamiento de la información se realizará con el paquete estadístico SPSS. El grupo debe entregar, en la fecha establecida en el cronograma, un informe que contenga los resultados de la encuesta de opinión y analice la encuesta en relación a temas de OP analizados durante el cuatrimestre.

También deberá realizar una presentación de los principales resultados obtenido