Segundo Cuatrimestre 2023

- **Asignatura: OPINIÓN PÚBLICA**
- **Ciclo Lectivo: 2023 2º CUATRIMESTRE**
- **Carrera/s: PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**
- **Profesor/a a cargo:** Mg Martín Strah
- **Equipo de cátedra:** Gabriela Chidichimo, Agustina Pan, Pamela Moyano y Jorge Tognolotti

PROGRAMA

I .- FUNDAMENTACIÓN / MARCO REFERENCIAL

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

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.

III.- **CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFIA**

<u>UNIDAD 1</u>:

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

Bibliografía Complementaria

■JürgenHabermas. 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.

<u>UNIDAD 3</u>:

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.

IV.- METODOLOGIA DE TRABAJO

Las clases constarán de módulos teórico-prácticos a fin de incentivar el intercambio grupal e individual en el análisis de cada tópico. Dentro de las tareas prácticas se procurara el análisis de casos de la realidad, y el análisis de material que aportarán docentes y estudiantes.
Asimismo en cada clase se realizará la presentación del tema y orientación por parte del docente acerca de las tareas de aprendizaje que protagonizarán las y los estudiantes, incentivando el Brainstorming (lluvia de ideas) para motivar la expresión libre, crear un clima de confianza basado en el respeto mutuo frente al disenso. Aprender a escucharse

---

Consignas Trabajos Prácticos

2º CUATRIMESTRE 2023

- ✔ En el cuatrimestre se realizarán dos trabajos prácticos, que tienen como objetivo generar espacios de reflexión y análisis sobre los fenómenos de opinión pública a partir del contexto actual (pasadas las elecciones primarias) y el escenario electoral nacional 2023.

- ✔ Los trabajos prácticos se realizarán en forma grupal. Los grupos deben estar conformados por un mínimo de 5 y un máximo de 6 integrantes.

- ✔ Es un requisito para la realización de la sección práctica de la materia realizar un seguimiento de la campaña electoral durante todo el cuatrimestre a los fines de poder dar respuesta a las consignas planteadas.

1º trabajo práctico
Análisis de sondeos pre electorales publicados y construcción de un sondeo de opinión

A partir del relevamiento de los sondeos pre electorales que sean publicados en los medios de comunicación y por las propias consultoras, el grupo deberá realizar y entregar un informe que incluya una síntesis de los aspectos más destacados y un análisis global teniendo en cuenta los conceptos vistos en la materia.

Además, el trabajo contemplará la construcción de un sondeo de opinión, en tanto instrumento de recolección de datos para la medición y estudio de la opinión pública.

2º trabajo práctico

Análisis de candidato o fuerza electoral

El grupo deberá elegir un candidato o fuerza electoral y realizar un informe que incluya el análisis a partir de los temas y conceptos vistos en la materia, principalmente los vinculados a modelos de política y representación, voto, campañas electorales, medios de comunicación y redes sociales.

La entrega del informe se complementará con una presentación oral grupal.

V.- EVALUACION Y ACREDITACION

La Asignatura, contempla DOS evaluaciones parciales escritas individuales, siendo la segundo de carácter integral y DOS trabajo prácticos grupales. Asimismo se contempla en la última clase, un examen recuperatorio para uno de los dos parciales individuales.

Para rendir el examen final en carácter de regular, se requerirá tener aprobadas como mínimo dos evaluaciones parciales con una nota mínima de 4 puntos.
La asignatura permite el sistema de promoción directa, por lo que se deberá tener aprobadas como mínimo dos evaluaciones parciales con nota 7 o superior y tener aprobadas las distintas instancias de trabajo práctico que indique la cátedra.

.