

PROGRAMA Y PLANIFICACION DE LA ASIGNATURA

-2017-

1. Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)

Facultad de Humanidades

Licenciatura en Comunicación Social

Asignatura: Opinión Pública

2. Datos de contexto

La materia Opinión Pública se encuentra en el cuarto año del plan de estudios de la carrera, en un contexto en el que sus estudiantes ya son egresados de la Tecnicatura en Periodismo. Esta particularidad es indicadora de que la asignatura está pensada, desde la cátedra, para un estudiante que ha obtenido conocimientos que le permitan estructurar pensamientos y relaciones en torno a la relación entre fenómenos sociales y el universo de los medios de comunicación y el periodismo.

Opinión Pública pertenece al área de formación teórica de la carrera, cuyos objetivos son:

- Adquirir un conjunto de conocimientos relevantes para la reestructuración y validación de los saberes y prácticas que definen la carrera (origen y desarrollo, ámbitos teóricos que la integran, perspectivas futuras).
- Identificar paradigmas, marcos de referencias teóricos, sus dimensiones socio-históricas, culturales y prospectivas que enmarcan los procesos de comunicación.

El cursado de la materia contribuye, entre otras, a las siguientes capacidades del profesional en comunicación social:

- Comprender y abordar la práctica profesional del Licenciado en Comunicación Social como práctica social.
- Desarrollar una actitud crítica frente a los problemas éticos, políticos y sociales que plantea la comunicación social.
- Desarrollar las actitudes y aptitudes necesarias para llevar a cabo prácticas innovadoras en el ámbito profesional.
- Desempeñar las actividades inherentes a los diferentes medios de comunicación social, con solvencia teórica-práctica y con actitud crítica.
- Realizar investigaciones relativas a los sistemas, modelos y procesos comunicacionales, los medios de comunicación social y la estructura, organización y significado de los mensajes.
- Elaborar, interpretar y evaluar mensajes y discursos.

Los contenidos mínimos de la asignatura, en este sentido, indagan en la Opinión Pública como concepto multidisciplinar, en su historia como disciplina y en las

miradas teóricas en torno a la misma, como también en su vinculación con la sociedad y los medios de comunicación social, el periodismo y las agendas mediáticas. También se prevé el estudio de la comunicación política como parte del análisis integral del espacio público.

La cátedra, asimismo, propone un cursado con los más altos estándares de excelencia y exigencia académica, con una muy intensa relación entre contenidos teóricos y situaciones de la realidad local y nacional. El propósito final es estimular en los estudiantes (aproximadamente 25 por año) el desarrollo de una visión crítica en torno a los fenómenos y actores de la opinión pública, basada en la incorporación de conceptos teóricos que contribuyan a complejizar y profundizar su análisis de la realidad social y comunicacional.

3. Fundamentación

La Opinión Pública constituye un campo de estudio con una histórica fortaleza teórica-conceptual, sustentada en las múltiples disciplinas que contribuyeron a su desarrollo, y que en sus amplios espacios de encuentro académico/profesional con los medios de comunicación social ha consolidado un vasto territorio de análisis, con implicancias concretas en el ejercicio periodístico.

El desarrollo de la materia establece un punto de partida en el origen de la Opinión Pública como concepto propio de las Ciencias Sociales, su construcción y fortalecimiento progresivo desde los aportes de diversas disciplinas (jurídicas, políticas, sociológicas) y su consolidación definitiva como imprescindible espacio de reflexión para analizar los fenómenos sociales contemporáneos.

Las múltiples miradas teóricas sobre la opinión pública, con el análisis de concepciones y modelos, conforman la siguiente instancia de estudio de la materia, que reconoce en teorías y autores diversos los modos de abordar y estudiar, en diferentes momentos históricos, el objeto de estudio. En este sentido, se propone también indagar en principios relacionados con la medición y la investigación en opinión pública.

También los estudios que analizan a la opinión pública en su relación con la sociedad (funciones, proceso de formación, ciudadanía, etc) forman parte del programa aquí presentado, que además indaga en las diferencias entre opiniones y actitudes.

Seguidamente la propuesta se orienta hacia el territorio de los medios de comunicación social y su vínculo -histórico, permanente, actual- con las teorías de opinión pública, como parte de una reflexión que involucra y sitúa en el siempre dinámico espacio público al periodismo y sus agendas mediáticas, a las audiencias, los sondeos, las instituciones y los líderes de opinión.

Finalmente, el estudio de la Comunicación Política permite una aproximación a las campañas electorales y al marketing político que representa una mirada más sobre los medios de comunicación y la política, las encuestas, los candidatos y su posicionamiento en la opinión pública, sin dejar de mencionar la comunicación

gubernamental y las relaciones públicas corporativas e institucionales presentes en el escenario público.

A lo largo del programa se propone un abordaje teórico y práctico integral y complementario, capaz de integrar la teoría con casos prácticos y ejemplos cotidianos, con el fin de promover en los estudiantes un análisis crítico de los fenómenos de opinión pública y su vinculación con el periodismo y la comunicación.

4. **Objetivos**

• **Generales**

- Comprender la relevancia que el concepto de opinión pública tiene para las sociedades actuales.
- Analizar el fenómeno de la opinión pública en sus diversas dimensiones, como un concepto integral y multidisciplinar.
- Estudiar la relación existente entre la opinión pública y los medios de comunicación social.
- Entender a la opinión pública como una disciplina clave en la formación profesional del comunicador social.

• **Específicos**

- Analizar y comprender los modelos teóricos y conceptuales que, desde diversos enfoques disciplinares, conforman el estudio de la opinión pública, en sus contextos socio-históricos y comunicacionales.
- Analizar y comprender la relación entre la opinión pública y los medios de comunicación social, el periodismo y las agendas mediáticas.
- Analizar y comprender las incidencias de la comunicación política, las campañas electorales y el marketing político en la configuración de la opinión pública.
- Analizar y comprender las incidencias de la comunicación gubernamental, corporativa e institucional en la configuración de la opinión pública.
- Analizar y aplicar los contenidos teóricos a situaciones de la actualidad, tanto en el contexto local (Chaco y Corrientes) como en el nacional.

5. **Contenidos**

UNIDAD 1. Opinión Pública: orígenes, nacimiento y polisemia. La opinión pública como concepto interdisciplinar: aportes desde las ciencias políticas, la sociología y la comunicación. Pensamiento clásico, teorías contemporáneas y reformulaciones modernas. Miradas teóricas sobre la opinión pública: visión sistémico-estructural, interaccionismo entre opinión pública y sociedad, concepción institucionalista, concepción comparativa y crítica, modelo psicosocial y espiral del silencio. Perspectivas de la Opinión Pública. Público, multitud y masa.

UNIDAD 2. Opinión pública y sociedad. Las funciones de la opinión pública. El proceso de opinión pública: características y componentes. La formación de la opinión pública: la opinión pública ilustrada, en el espacio público, de los líderes de opinión, de los sondeos. La opinión y la actitud: diferencias. La formación de la opinión. La medición y la investigación de la opinión pública. Opinión pública autónoma y heterónoma. Ciudadanía, Estado y democracia en el contexto de globalización económica y nuevas tecnologías.

UNIDAD 3. Opinión pública y medios de comunicación. Medios y audiencias: influencias y efectos. Tematización y agenda-setting. El periodismo público: problemas de la opinión pública en relación con la información periodística. Las encuestas y los medios de comunicación. El espacio público mediatizado. La relación periodistas-políticos. La imagen pública de las instituciones: el periodismo. La noticia deseada. Acontecimientos, noticias y agendas mediáticas. La postverdad.

UNIDAD 4. Opinión pública y comunicación política. Campañas electorales y liderazgo político. La videopolítica: audiovisualización, espectacularización y personalización de la política. La publicidad política y el marketing. La estrategia comunicacional. Las redes sociales y la política 2.0. La imagen del candidato, medios y asesores. El posicionamiento y las encuestas. Comunicación y gobiernos: estrategias e impacto en la opinión pública. Relaciones públicas corporativas, institucionales y gubernamentales en el espacio público.

6. Metodologías 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, acompañadas por dispositivos tecnológicos (power-point), se estructuran alrededor de los siguientes recursos didácticos: elaboración de síntesis de contenidos de autores y exhibición de material audiovisual.

Al tratarse de un curso con un promedio de entre 20 y 30 alumnos, un objetivo prioritario de la estructuración de las clases –tanto teóricas como prácticas– es la estimulación a la participación de los estudiantes en base a contenidos y material bibliográfico.

El esquema de clases está diseñado desde la aplicación permanente de los contenidos teóricos a situaciones concretas de la opinión pública, con la presentación y exposición de casos de estudios (actuales y pasados), respaldados en materiales impresos (capítulos de libros, artículos publicados en diarios y revistas nacionales) y audiovisuales.

Los contenidos teóricos y el material de los trabajos prácticos son complementados, a lo largo de toda la cursada de la materia, con material de artículos periodísticos que están relacionados con el estudio de la opinión pública. Los spots publicitarios

de campañas electorales, como diversas formas de videos online (sobre comunicación política en general), también forman parte del estudio.

La utilización de nuevas tecnologías tiene un rol relevante en el cursado: la presentación de las clases es acompañada por dispositivos tecnológicos (power-point) y algunos trabajos prácticos prevén la proyección de material audiovisual (películas, videos) relacionado con el análisis de la opinión pública como fenómeno comunicacional y multidisciplinar. Esta dinámica de trabajo, además, permite el análisis de esos materiales audiovisuales y el debate en clase.

También, en la medida de lo posible, se prevé la inclusión de actividades que involucren, mediante videoconferencias, a referentes de temáticas de opinión pública del país o del exterior que la cátedra considere pertinentes, a los efectos de complementar y enriquecer aportes teóricos y el cursado en general de la materia.

Por otra parte, también se espera poder desarrollar trabajos de campo a través de la elaboración y realización de encuestas y relevamientos sobre distintos fenómenos de la opinión pública.

7. Evaluación

- En el caso de los alumnos regulares, la materia se puede promocionar con examen final, cuyas condiciones son las siguientes de acuerdo a la Resolución 005/17:

- Parciales: dos exámenes parciales, presenciales y escritos, con calificación promedio no inferior a 6. Si se obtiene 0 en un parcial quedará libre. Si el alumno obtiene REPROBADO CERO (0) en uno de los parciales perderá la promoción.

- Recuperatorio: derecho a un solo recuperatorio cuando no se alcance el promedio de 6 en los dos parciales (siempre que una de las notas parciales sea al menos 6).

- Trabajos prácticos: se deberán aprobar y se obtendrá una calificación final de promedio. Si el promedio es 1, 2, 3, 4, 5 o 0, tendrán derecho a un recuperatorio final.

- Examen final: regular o libre.

Los criterios de evaluación a considerar durante el cursado son:

- Adecuada y fundamentada aplicación de los conceptos teóricos a los contenidos prácticos.

- Adecuada y fundamentada interpretación de los fenómenos de opinión pública.

- Presentación en tiempo y forma de los trabajos prácticos.

- Participación en clase.

- No se considera la opción de alumno promocional para esta materia (promoción sin exámenes finales).
- En el caso de los alumnos libres, la materia se puede rendir bajo esta modalidad.

8. Bibliografía

UNIDAD 1

Bibliografía obligatoria

- DADER, José Luis (1990). "Las teorías contemporáneas". En MUÑOZ ALONSO, Alejandro. *Opinión pública y Comunicación política*. Madrid, Eudema.
- DUPREEL, Eugene (2012). "Opinión Pública, o la multitud a distancia". En D'ALMEIDA, Nicole (coord.). *La opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía.
- HAIME, Hugo (2013). *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas*. Buenos Aires, Sudamericana.
- MENENDEZ, María Cristina (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- MONZÓN, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (2012). "La opinión pública, entre la apatía y la movilización: la espiral del silencio". En D'ALMEIDA, Nicole (coord.). *La opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.
- PRICE, Vincent (1994). *La opinión pública*. Barcelona, Paidós.

Bibliografía ampliatoria

- DADER, José Luis (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona, Bosch.
- HABERMAS, Jürgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.

UNIDAD 2

Bibliografía obligatoria

- ALDRIDGE, Alan y LEVINE, Ken (2003). *Topografía del mundo social. Teoría y práctica de la investigación mediante encuestas*. Barcelona, Gedisa.
- CASTRO ZÚÑEDA, Carlos (1999). "Opinión Pública". En AMADO SUÁREZ, Adriana y CASTRO ZÚÑEDA, Carlos. *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.
- GALLUP, George (2012). "Poner los sondeos al servicio de la democracia". En D'ALMEIDA, Nicole (coord.). *La opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía.

- GINSBERG, Benjamín (2012). “La transformación de la opinión pública a través de las encuestas”. En D’ALMEIDA, Nicole (coord.). *La opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía.
- MENENDEZ, María Cristina (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- MIRALLES, Ana María (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Buenos Aires, Norma.
- MONZÓN, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos.
- PRICE, Vincent (1994). *La opinión pública*. Barcelona, Paidós.
- REYNIE, Dominique (2012). “Medir para reinar”. En D’ALMEIDA, Nicole (coord.). *La opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía.
- ROUVIER, Ricardo (2005). Apuntes de cátedra de la materia “Opinión Pública”. Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés-Grupo Clarín, Buenos Aires.
- YUNI, José y URBANO, Claudio (2006). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Buenos Aires, Editorial Brujas.

Bibliografía ampliatoria

- BOURDIEU, Pierre (1996). “La opinión pública no existe”. En revista *Voces y Culturas* N° 10.

UNIDAD 3

Bibliografía obligatoria

- ARUGUETE, Natalia (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires, Biblos.
- BOCZKOWSKI, Pablo (2016). “La postverdad. Las noticias falsas y el futuro del periodismo”. Revista *Anfibia*, Universidad Nacional de San Martín.
- CASERMEIRO DE PERESON, Alicia (2004). *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Católica Argentina (EDUCA).
- CHARRON, Jean (1998). “Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting”. En GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps). *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa.
- D’ADAMO, Orlando, GARCIA BEAUDOUX, Virginia y FREIDENBERG, Flavia (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid, McGraw-Hill.
- HAIME, Hugo (2013). *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas*. Buenos Aires, Sudamericana.
- MENENDEZ, María Cristina (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- MIRALLES, Ana María (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Buenos Aires, Norma.

- MONZÓN, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (2012). "La opinión pública, entre la apatía y la movilización: la espiral del silencio". En D'ALMEIDA, Nicole (coord.). *La opinión pública*. Buenos Aires, La Crujía.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá, Editorial Norma.
- WIÑAZKI, Miguel (2004). *La noticia deseada. Leyendas y fantasmas de la opinión pública*. Buenos Aires, Editorial Marea.
- WOLTON, Dominique (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona, Gedisa.

Bibliografía ampliatoria

- DADER, José Luis (1990). "Las teorías contemporáneas". En MUÑOZ ALONSO, Alejandro. *Opinión pública y Comunicación política*. Madrid, Eudema.
- ROUVIER, Ricardo (2005). Apuntes de cátedra de la materia "Opinión Pública". Maestría en Periodismo de la Universidad de San Andrés-Grupo Clarín, Buenos Aires.

UNIDAD 4

Bibliografía obligatoria

- AMADO SUÁREZ, Adriana y CASTRO ZÚÑEDA, Carlos (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.
- DURÁN BARBA, Jaime (2002). "Estrategias de comunicación política". En IZURIETA CANOVA, Roberto; PERINA, Rubén y ARTERTON, Christopher. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- HAIME, Hugo (2013). *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas*. Buenos Aires, Sudamericana.
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo (2004). *Homo zapping. Política, mentiras y video*. Buenos Aires, Ugerman Editor.
- MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo (1999). *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires, Ugerman Editor.
- MONZÓN, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid, Tecnos.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.
- NOGUERA, Felipe (2002). "La campaña permanente". En IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén y ARTERTON, Christopher. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- REY LENNON, Federico y BÁRTOLI PIÑERO, Javier (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

- SCHULIAQUER, Iván (2014). *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones*. Buenos Aires, Capital Intelectual.
- WOLTON, Dominique (1992). "La comunicación política: construcción de un modelo". En WOLTON, Dominique y FERRY, Jean Marc. *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- WOLTON, Dominique (2012). "La comunicación política: construcción de un modelo" y "Las contradicciones de la comunicación política". En MERCIER, Arnaud (coord.). *La comunicación política*. Buenos Aires, La Crujía.

Bibliografía ampliatoria

- FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER (1999). *Trastienda de una elección. Campaña presidencial argentina 1999*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.
- GUZMÁN HEREDIA, Carlos (1991). *Marketing político*. Buenos Aires, Ediciones Giacobbe.
- IGLESIAS ILLA, Hernán (2016). *Cambiamos. Mauricio Macri Presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires, Sudamericana.

9. **Programa de Trabajos Prácticos:** si lo hubiera, consignar objetivos, temas, metodología de enseñanza, criterios de evaluación, bibliografía.

Objetivos

- Comprender los aspectos teóricos de la Opinión Pública desde su aplicación a problemáticas específicas de la realidad, tanto local (Corrientes-Chaco) como nacional.
- Reflexionar de modo crítico acerca de fenómenos de Opinión Pública concretos y de actualidad.
- Analizar, mediante la aplicación de categorías teóricas, los alcances del concepto de Opinión Pública en realizaciones audiovisuales (películas, series de TV) que abordan la compleja problemática del espacio público.

Metodología de trabajo

Se pretende lograr una permanente dinámica de aplicación de los contenidos teóricos a situaciones concretas de la opinión pública, con la presentación y exposición de casos de estudios (actuales y pasados), respaldados en material impreso y artículos publicados en diarios y revistas nacionales. El objetivo de este procedimiento es, como se señaló, promover la participación y el involucramiento de los alumnos.

De esta forma, el carácter expositivo de las clases se complementa con la búsqueda de aportes propios de los estudiantes, en un constante vínculo entre la teoría y las

situaciones reales relacionadas con diversos comportamientos de la opinión pública y su impacto en los medios de comunicación social.

Algunos trabajos prácticos, además, prevén la proyección de material audiovisual (películas, videos) relacionado con el análisis de la opinión pública como fenómeno comunicacional y multidisciplinar. Esta dinámica de trabajo, además, permite el análisis de esos materiales audiovisuales y el debate en clase.

Criterios de evaluación

- Adecuada y fundamentada aplicación de los conceptos teóricos a los contenidos prácticos.
- Adecuada y fundamentada interpretación de los fenómenos de opinión pública.
- Presentación en tiempo y forma de todos los trabajos prácticos.

PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Cantidad de módulos previstos

Teóricos	24 módulos
Prácticos	10 módulos
Total	34 módulos

Horarios del personal

Docente	Cargo	Días	Módulos
GUIRADO, Gustavo Miguel	Adjunto	Lunes	14.30 hs a 17.30 hs.
QUINTANA PUJALTE, Leticia	Auxiliar Docente de 1°	Jueves	11 hs a 12.30 hs.

Sistema de promoción. Consignar fechas

Regular (mediante exámenes parciales y final)

1° parcial	24 de abril de 2017.
2° parcial	5 de junio de 2017.
Recuperatorio	12 de junio de 2017.

Firma:

Fecha: