



UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: OPINIÓN PÚBLICA		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 1151/10P
AÑO 4º	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

Objetivos:

Que el alumno aprehenda y practique los métodos y técnicas de análisis e investigación social, específicamente aquellos relativos al estudio de la opinión pública y los consumos culturales.

Que dimensione también el concepto de opinión pública, y su evolución en el marco del análisis de los complejos procesos culturales, desde la teoría de la comunicación.

Contenidos mínimos:

Origen y evolución histórica de la opinión pública. Procesos de formación de la opinión pública. Opinión pública y persuasión. Relación entre opinión pública y propaganda. La opinión como objeto de transformación de la publicidad y la propaganda. La realidad mediática. Medios de comunicación masivos y colectivos. El orden internacional de la comunicación. Modalidades de expresión de la opinión pública. Los medios como servicio público. El proceso de información periodística. La agenda de los medios como fuente de opinión pública. Red de inter-influencias sociales, políticas, económicas y culturales. Planificación de estrategias comunicacionales. Medios y hábitos de consumo. Investigación de la opinión pública, el mercado y los consumos culturales. Técnicas de investigación de mercado. Encuestas y su impacto en la vida política, económica y social.

PROGRAMA ANALÍTICO

Unidad 1: La Opinión Pública y los paradigmas de sus definiciones. Origen y evolución histórica del concepto. Diferencias entre opinión y actitud. La actitud como objeto de transformación de la propaganda. El público, definición y clasificación. Diferencias entre los conceptos de público, masa y multitud. Los problemas actuales de la Opinión Pública actual.

La perspectiva liberal, la marxista y la psicología de las multitudes. El papel del debate público y de la imposición en el proceso de formación de la opinión pública.

Unidad 2: Relación entre los mensajes mediados y los hábitos de consumo. La realidad mediática. Medios de comunicación masivos y colectivos. El surgimiento de la sociedad de masas. Configuración de la cultura de masas. Estereotipos. Las representaciones sociales.

La industria cultural. Configuración de la sociedad consumista. La publicidad y la moda. El mercado de la información. Ocio y negocio: la industria del tiempo libre.

El proceso de la información periodística. La agenda de los medios como fuente de la opinión pública.

La percepción de la opinión mayoritaria: el rol de los medios y de los grupos sociales. La espiral del silencio, sus premisas y sus críticas. Definiciones basadas en la racionalidad y en el control social.

Unidad 3: El impacto de las encuestas en la vida política, económica y social. El espacio público y el espacio político. La esfera central y las periféricas. Las encuestas como variable de análisis. Las encuestas como objeto de manipulación de la opinión pública. Problemas de las encuestas e interpretaciones políticas de resultados. Casos de encuestas fallidas en nuestro país. Críticas hacia la metodología de recolección de datos. Formación y manipulación de la opinión en el ámbito de una sociedad democrática.

Unidad 4: Planificación y gestión de estrategias comunicacionales y de investigación. Importancia de la investigación social para la toma de decisiones. Fases: problema, objetivos, hipótesis y diseño de cuestionario. Plan de muestreo. Métodos de lectura e interpretación de datos. Desarrollo de campañas relativas a la opinión pública.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

BEAUDOUX, D ADAMO, Slavinsky, Comunicación Política y campañas electorales. Barcelona: Gedisa, 2005.

BOURDIEU, Pierre, "La opinión Pública no existe" artículo de Voces y Cultura Número 10 - 1996.

MONZÓN, Claudio. La Opinión pública. Madrid: Teknos.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro, Opinión pública y comunicación política / [et al.] Madrid: EUDEMA, 1992

NOELLE-NEUMANN, Elizabeth, La espiral del silencio, Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1997.

PRICE, Vincent, La opinión pública, Esfera pública y comunicación. Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1998.

REY LENNON, Federico, Edward Bernays. El día en que se inventaron las relaciones públicas. Editorial de la Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, 2006.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor. Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Istmo, 2000.

SINÓPOLI, Daniel Alberto, Opinión pública y consumos culturales, Reconocimiento de las estrategias persuasivas, Editorial Docencia, Buenos Aires, 1997.

ZUKERNIK, Eduardo. Periodismo y elecciones. Los riesgos de la manipulación. Buenos Aires: La Crujía, 2002.

METODOLOGÍA

Clases Teórico-prácticas con actividades individuales y grupales en el aula.

EVALUACIÓN: APROBACIÓN DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Deberá aprobarse el 75% de los trabajos diarios de clase.
- Deberá aprobarse la exposición requerida durante la cursada sobre la bibliografía.
- Deberá aprobarse la campaña de opinión pública sobre un tema de actualidad marplatense.
- Cumplimiento del 75% de asistencia a clase.
- Los recuperatorios se tomarán en el primer llamado a exámenes finales posterior al término de la cursada.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

Examen final: Evaluación oral y/o escrito de toda la materia sobre los temas del Programa.



ANA GAMBACCINI
Directora de Departamento



MARIANA ORTEGA
Secretaría Académica