
TEORÍAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Nombre de la Asignatura:	Teorías de la Opinión Pública
Semestre:	VI
Nro horas semanales:	3 h
Materia de examen final	

INTRODUCCIÓN

Con antecedentes normativos remotos, que se encuentran en la antigüedad clásica, el estudio de la opinión pública ha suscitado interés y controversias que se mantienen hasta hoy. Considerada a partir de la Edad Contemporánea como el fundamento de las nacientes democracias, su análisis se hizo crecientemente empírico y sistemático con la evolución de las ciencias sociales en el siglo XX. La descripción, explicación y proyección de fenómenos políticos y sociales han estado a menudo ligadas desde entonces al análisis del proceso de conformación y cambio de la opinión pública. El área reviste especial interés para los comunicadores sociales, pues la comunicación tanto interpersonal como mediática constituyen la base de dicho proceso.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el proceso de formación y cambio de la opinión pública desde las perspectivas sociológica, psicológica y comunicacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la evolución histórica del concepto de opinión pública.
2. Entender el fenómeno de la opinión pública como un producto social y como un agregado de expresiones individuales.
3. Identificar y analizar los componentes del proceso de formación de la opinión pública.
4. Establecer el papel de los líderes de opinión y de los medios de comunicación en la opinión pública.
5. Conocer y evaluar los distintos mecanismos de medición e investigación de la opinión pública.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

UNIDAD I: EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Orígenes del concepto: de las aproximaciones normativas iniciales en la antigüedad clásica hasta su definición en términos liberales y democráticos. Su análisis desde una perspectiva empírica y progresivamente cuantitativa.

Bibliografía específica:

- -Gunn, J.A. (1999) “La opinión pública en la ciencia política moderna”. en J. Farr et al, editores, **La Ciencia Política en la Historia**. Madrid: Ediciones Istmo.
- -Price, Vincent (1994) **Opinión Pública**. Barcelona: Editorial Paidós, capítulo 2.

Dedicación en tiempo: 15%

UNIDAD II: LA OPINIÓN PÚBLICA COMO UN PRODUCTO SOCIAL

La opinión pública como resultado de una discusión o debate en torno a un asunto de relevancia pública. Fases del debate. Diferencias entre multitud (emociones compartidas), masa (atención compartida) y público (agrupamientos según intereses). Actores y espectadores en los distintos públicos.

Bibliografía específica:

- -Price, V. (1994) **Opinión Pública**. Barcelona: Editorial Paidós, capítulo 3.

Dedicación en tiempo: 15%

UNIDAD III: LA OPINIÓN PÚBLICA COMO AGREGADO DE EXPRESIONES INDIVIDUALES

La agregación de verbalizaciones o expresiones individuales en torno a temas de orden público. Actitudes y opiniones. Componentes de un sistema actitudinal: marco evaluativo (valores e intereses), cognición (conocimiento y creencias), afecto (sentimientos), aspecto conativo (intenciones conductuales).

Bibliografía específica:

- -Crespi, Irving (2000) **El Proceso de Opinión Pública**. Barcelona: Editorial Ariel, capítulo 2.
- -Price, Vincent (1994) **Opinión Pública**. Barcelona: Editorial Paidós, capítulo 4.

Dedicación en tiempo: 15%

UNIDAD IV: LA OPINIÓN PÚBLICA COMO PROCESO MULTIDIMENSIONAL Y TRANSACCIONAL

Componentes psicológicos, sociológicos y políticos de la opinión pública. La interacción entre ellos.

Bibliografía específica:

- -Crespi, I. (2000) **El Proceso de Opinión Pública**. Barcelona: Editorial Ariel. Introducción, capítulos 1 y 8.

Dedicación en tiempo: 15%

UNIDAD V: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LÍDERES DE OPINIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

El papel de los medios y de los líderes en la conformación de la opinión pública. Los efectos de imprimación (*priming*) y de enmarcamiento (*framing*). Los niveles de información sobre los asuntos públicos; factores motivacionales, educativos y técnicos que los afectan. Posiciones mayoritarias y minoritarias ante asuntos públicos. Agenda Setting. La espiral del silencio.

Bibliografía específica:

- -Crespi, I. (2000) **El Proceso de Opinión Pública**. Barcelona: Editorial Ariel, capítulo 3.
- -Iyengar, S. y D. Kinder (1993). **Televisión y Opinión Pública**. México: Ediciones Gernika, capítulo 7.
- -Patterson, Thomas (1999) “El tiempo y la prensa”. **En Tiempo y Democracia**. Caracas: Nueva Sociedad.

Dedicación en tiempo: 20%

UNIDAD VI: MEDICIÓN E INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Principales instrumentos de análisis. Encuestas. Tipos de encuestas. Lectura e interpretación de tablas cruzadas (*cross-tabs*). Grupos focales. Análisis de contenido.

Bibliografía específica:

- -Traugott, M. y P. Lavrakas (1997) **Encuestas. Guía Para Electores**. México: Siglo XXI Editores.
- -Grawitz, Madeleine (1975). **Métodos y técnicas de las ciencias sociales**. Barcelona: Hispano-europea.
- -Iriarte, G. y Orsini M. (1990) **Realidad y medios de Comunicación: Técnicas e instrumentos de análisis**. MSP Bogota-Colombia: Ediciones Paulinas.
- -Salazar, M. C. (comp.) (1992). **La investigación acción participativa**. Madrid: Popular
- -Soler, Pere (1997) **La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad**. Barcelona: Editorial Paidós.
- -Valles, Miguel (1997). **Técnicas cualitativas de investigación social**. España: Editorial Síntesis Sociología.

Dedicación en tiempo: 20%