



*Universidad Nacional de La Matanza*

Florencio Varela 1903 - San Justo - Buenos Aires - Argentina

## **DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

### **CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS**

**Programa de la Asignatura: SEMINARIO DE TÓPICOS DE AVANZADA**

**1º y 2º Cuatrimestre de 2012**

**Cátedra:**

**Prof. Asociado: Lic. Santiago Aragón**

**Jefe de Trabajos Prácticos: Lic. Gustavo Naón**

**Aux1: Lic. Jorgelina Avigliano**

**Carga Horaria: 4 horas semanales de cursado cuatrimestral**

#### **CONSIDERACIONES GENERALES**

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 las relaciones públicas. 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 tecnológico le han otorgado un rol importante como apoyo de la actividad profesional y ofrece una permanente contribución al desarrollo de las ciencias sociales.

## **OBJETIVOS GENERALES**

La cátedra se propone describir los mecanismos que intervienen en los estudios de opinión pública, así como explicar sus principales usos y aplicaciones en las ciencias sociales, especialmente en el campo de la comunicación, la publicidad y la comunicación 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.

---

## **UNIDAD 1: CAMPO TEMATICO DE LA OPINION PUBLICA**

- 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 obligatoria**

- Manuel Mora y Araujo. El poder de la conversación. Capítulos 1 y 5. La Crujía. 2005.
- Vincent Price. La opinión pública. Capítulos 1, 2, 3 y 4.. Editorial Paidós Ibérica. Año 1994.
- Cándido Monzón. La opinión pública. Capítulo 3.
- Gerardo Adrogué. El debate sobre las propiedades de la opinión pública en EE.UU. En Revista Sociedad. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Año 1996.
- 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.

- Gino Germani. Surgimiento y crisis de la noción de opinión pública. Capítulo 3.
- Bernard Manin. Metamorfosis de la representación. CLACSO Argentina.
- Diez textos básicos de ciencia política. Capítulos 1 (Gaetano Mosca) y 2 (Maurice Duverger). Ariel Ciencia Política.

---

## **UNIDAD 2: OPINION PUBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACION**

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 obligatoria**

- Pierre Bourdieu. La opinión pública no existe.
- Giovanni Sartori. Homo videns. La sociedad teledirigida. Editorial Taurus. Año 1998.
- Cándido Monzón. La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social. Capítulo 9.
- Ana María Miralles. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Editorial Norma.
- Vincent Price. La opinión pública. Capítulo 5. Editorial Paidós Ibérica. Año 1994.

---

## **UNIDAD 3: OPINION PUBLICA 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 obligatoria**

- Gustavo Martínez Pandiani. Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales.
- Hugo Haime. La imagen del poder. Capítulos 2, 3 y 4.
- Philippe Maarek. Los medios de análisis e información. En Marketing político y comunicación
- Fabián Echegaray. Condiciones económicas y preferencias electorales en Argentina, Perú y Uruguay. En Revista Sociedad, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Gustavo Martínez Pandiani. Homo Zapping