



Universidad de  
**San Andrés**

## Maestría en Periodismo

**OPINIÓN PÚBLICA  
PROGRAMA DEL CURSO  
PROFESOR: JULIÁN GADANO**

2019

## **1. Profesor a cargo de la materia**

Profesor de la materia: Julián Gadano. [jgadano@udesa.edu.ar](mailto:jgadano@udesa.edu.ar)

Horarios de consulta a confirmar

## **2. Objetivos y contenidos temáticos del curso**

- Lograr que los estudiantes del curso se introduzcan en la literatura de teoría e investigación en opinión Pública.
- Trabajar la teoría “desde los casos” analizando trabajos concretos y comprendiéndolos teóricamente.

### **1. Organización del curso.**

- El curso consta de 6 clases semanales de 3 horas cada una. Se dicta los viernes de 9 a 12, comienza el 10 de mayo y finaliza el 14 de junio. El programa tendrá dos partes: una parte destinada a revisar brevemente la teoría, y la segunda parte se destinará a analizar casos, en tres diferentes dimensiones. Se analizará información en diversos formatos: notas periodísticas escritas, audiovisuales, avisos de campaña. De ser posible, se invitará especialistas y/o protagonistas de los casos presentados.
- La asistencia a las clases es obligatoria, y se requiere asistir al 75% de las mismas para mantener la condición de alumno regular.
- Se espera que los estudiantes comprometan un mínimo de lecturas por clase.

### **2. Sistema de evaluación y requisitos para aprobar el curso**

El alumno deberá entregar un trabajo práctico (25% de la nota final) y una evaluación final (75% de la nota final). El trabajo práctico se entrega (consignas) el 31 de mayo y se devuelve el 7 de junio. La entrega del examen se discutirá oportunamente con los alumnos.

### **3. Recordatorio: Normas vigentes en la Universidad de San Andrés sobre plagio y deshonestidad intelectual.**

La Universidad de San Andrés exige un estricto apego a los cánones de honestidad intelectual. La existencia de plagio configura un grave deshonor, impropio en la vida universitaria. Su configuración no sólo se produce con la existencia de copia literal en los exámenes sino toda vez que se advierta un aprovechamiento abusivo del esfuerzo intelectual ajeno. El Código de Ética de la Universidad considera conducta punible la apropiación de labor intelectual ajena desmereciendo los contenidos de novedad y originalidad que es dable esperar en los trabajos requeridos, para lo cual las citas y bibliografía se deben corresponder con los formatos académicos aceptados (MLA, APA, Chicago, etc.). La presunta violación a estas normas dará lugar a la conformación de un Tribunal de Ética que, en función

de la gravedad de la falta, recomendará sanciones disciplinarias que pueden incluir el apercibimiento, la suspensión o expulsión.

#### 4. Plan de clases y bibliografía.

##### Clase 1. 10 de mayo.

Explicación de la estructura y contenidos del curso. Sistemas de evaluación. Información acerca de lo que se espera de los alumnos, y de las expectativas al terminar el curso.

La evolución de la idea de espacio público en el modelo “habermasiano”. El espacio público en la polis griega. La idea burguesa de libertad y publicidad como contracara del poder del estado en el Antiguo Régimen. La imprenta, la prensa y el nacimiento de la opinión pública como construcción burguesa en occidente. El espacio público en la modernidad. La aparición de la TV, las redes sociales y el nuevo espacio público

- Monzón, C. (1996) *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Tecnos, Madrid. pp. 17-86
- Habermas, J. (2006) “Historia y crítica de la opinión pública” Editorial Gustavo Gilli. Barcelona. Caps 3 y 4. pp. 94-172. Cap 7.
- Ferry, J. M. (1992) “Las transformaciones de la publicidad política” en Ferry, J. et. al. *El nuevo Espacio Público*. Gedisa, Barcelona.
- Braun, Lucas. (2012) “Social Media and Public Opinion”, en *Tesis de Maestría*, Universidad de Valencia.

##### Clase 2. 17 de mayo

El análisis de opinión pública en el campo académico a partir del Siglo XX. Las escuelas más relevantes:

1. **El enfoque sociológico. Berelson y Lazarsfeld.**
  2. **Las teorías del “Voter Behaviour”, la “Escuela de Michigan” y la influencia del enfoque cognitivo.**
  3. **Las Teorías de la Presión Social.** La teoría de la “Espiral del Silencio” y los efectos sobre el comportamiento del individuo
- Berelson, B.; Lazarsfeld, P.; Gaudet, (1962). *El pueblo elige*, Ediciones 3, Buenos Aires. Prefacio a la segunda edición.
  - Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; McPhee, W. (1969). *Procesos políticos, la misión de los ‘mass media’*. La campaña electoral de 1948, Elmira, Nueva York. Procesos y efectos de la comunicación colectiva. CIESPAL, Quito.
  - Campbell, P. et al. (1960). *The American Voter*, University of Chicago Press, Chicago, Cap. 2-3 pp. 18-63
  - Noelle-Neumann, E. (1992), “La espiral del silencio, una teoría de la opinión pública” en Ferry, J. et. al. *El nuevo Espacio Público*, Gedisa, Barcelona

### **Clase 3. 24 de mayo.**

Para decidir, ¿hay que escuchar a la opinión pública o hay que escuchar a las elites? El debate conceptual más relevante del Siglo XX, entre los consensos “optimista” y “pesimista”.

- Converse, P. (1964). “The Nature of Belief Systems in Mass Publics”, en Alter, D. (ed.) *Ideology and Discontent*, Free Press of Glencoe, London
- Sniderman, P. (1993). “The New Look in Public Opinion Research”, en Finifter, A. (ed.) *Political Science: The State of the Discipline II*, American Political Science Association
- Page, B. y Shapiro, R. (1992). *The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*, The University of Chicago Press. Caps. 1, 2 y 10

### **Análisis de casos**

#### **Clase 4. 31 de mayo**

Casos 1. La opinión pública y las campañas electorales. De Alfonsín a Macri.

#### **Clase 5. 7 de junio.**

Casos 2. El impacto en la opinión pública de un proyecto sensible de política pública. Las centrales nucleares de Río Negro (Argentina) y Olkiluoto y Hanhikivi (Finlandia).

#### **Clase 6. 14 de junio**

Casos 3. Cuando nos dirigimos a consumidores. ¿Qué le estamos vendiendo? El concepto de Insight y el vínculo aspiracional entre marcas y consumidores. Los casos de dos marcas icónicas de Unilever (Axe y Skip), del Diario Perfil, de dos líneas aéreas (Aerolíneas Argentinas y American Airlines) y de la adquisición de YPF por parte de Repsol.