



# CUCSH

División de Estudios de la Cultura  
Departamento de Estudios de la  
Comunicación social  
*Licenciatura en Comunicación  
Pública*

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

**Centro Universitario:**

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

**Departamento:**

Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS)

**Academia:**

Teorías de la Comunicación

**Nombre de la unidad de aprendizaje:**

Opinión Pública

Clave de la materia:	Horas de Teoría:	Horas de practica:	Total de Horas:	Valor en Créditos
EP207	60	0	60	8

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Carrera:	Prerrequisitos:
Curso	Licenciatura	Comunicación Pública	Ninguno

**Área de Formación:**

Básica Particular Obligatoria

**Elaborado por:**

Dra. Frida V. Rodelo

Fecha de elaboración:	Fecha de ultima actualización:
Julio de 2015	12 de agosto de 2019

## 2. PRESENTACIÓN

El siglo XXI nos ha tomado por sorpresa: los avances tecnológicos han propiciado nuevas formas de organización de la sociedad, nuevas formas de comunicación; el acceso a mayor cantidad de información; la posibilidad de llegar a públicos más grandes; y con todo ello, nuevas repercusiones en el camaleónico concepto de *opinión pública*. De este nos hemos preguntado: ¿Dónde empieza y dónde termina? ¿Existe o no existe? Si la opinión pública sí existe, ¿de quién es esta opinión que llamamos *pública*? ¿La opinión de todos cuenta por

igual? Si no es así, ¿qué opiniones importan más? ¿Cuál es la diferencia entre contenidos de los medios y opinión pública? ¿Cuál el papel *ideal* de la opinión pública en un gobierno democrático? ¿Cuál es el papel *real* de la opinión pública en un gobierno como el mexicano?

En el curso Opinión Pública se abordarán estos y otros problemas relacionados con el concepto; se abordarán también los temas más cercanos a la práctica de los comunicadores públicos: la relación entre medios de comunicación y opinión pública; los posibles efectos de los medios en la opinión pública; la búsqueda de resultados de encuestas de opinión pública levantadas en México; y la correcta interpretación y citación de este tipo de datos.

### 3. UNIDAD DE COMPETENCIA

Al finalizar el curso, el estudiante conocerá las principales posturas acerca del (1) concepto de opinión pública; (2) el papel de la comunicación y de los medios en la opinión pública y (3) el papel de la opinión pública en un gobierno democrático.

Asimismo, se espera que el estudiante desarrolle las habilidades de (1) buscar resultados de encuestas, (2) interpretar estos resultados; (3) recuperar artículos de prensa y mensajes de medios sociales, (4) analizarlos y reportar los resultados de tal análisis.

Se espera que el estudiante fortalezca las habilidades de (1) escribir reportes; (2) analizar datos; (3) citar datos; (4) construir el contexto de un caso; (5) presentar oralmente su trabajo; y (6) brindar retroalimentación a sus compañeros.

### 4. SABERES

<b>Saberes prácticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interpretar y analizar resultados sobre estudios de opinión pública.</li> <li>2. Elaborar el contexto de un caso de interés público</li> <li>3. Elaborar el análisis de las encuestas sobre un tema de opinión pública</li> <li>4. Elaborar el análisis de la cobertura mediática sobre un caso de interés público</li> </ol>
<b>Saberes teóricos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer las diferentes posturas en torno del concepto de opinión pública</li> <li>2. Conocer los posibles efectos de los medios en la opinión pública</li> <li>3. Conocer la relevancia de la opinión pública en el gobierno democrático</li> </ol>
<b>Saberes formativos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entender el valor del estudio de la opinión pública como fenómeno social capaz de incentivar cambios sociales</li> <li>2. Entender la importancia de interpretar adecuadamente los resultados de encuestas de opinión pública</li> </ol>

### 5. CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICO

#### I. Opinión pública

- Surgimiento del concepto de opinión pública
- Contraste entre estudios clásicos y estudios modernos de opinión pública
- Concepto de esfera pública
- La opinión de encuestas como opinión pública

#### II. Problemas de la opinión pública

- Falta de competencia del público
- Falta de acceso del público a recursos
  - La brecha de conocimiento
- La tiranía de la mayoría
  - Teoría de la espiral del silencio
- Susceptibilidad del público a la persuasión y efectos de los medios

- *Agenda-setting*
- *Framing*
- El dominio de las élites
  - El modelo de propaganda de Herman y Chomsky

### III. Los estudios de opinión pública en México

- Antecedentes: estudios y ensayos sobre el perfil cultural de los mexicanos
- Medición de la opinión pública en México
  - Encuestas gubernamentales
  - Encuestas aplicadas por INEGI
  - Encuestas aplicadas por empresas privadas
  - Revistas sobre opinión pública

## 6. ACCIONES

- Lectura individual en casa
- Preguntas de preparación en clase
- Aplicaciones<sup>1</sup> (estas son actividades en clase tales como examinar y analizar casos, examinar la metodología y los resultados de encuestas de opinión pública y elaborar murales)
- Elaboración de un proyecto semestral, denominado “análisis de opinión pública”, que consiste en elegir un evento o tema de interés público e indagar: (1) el contexto histórico, social, político, etcétera, en que surge, (2) la opinión pública relacionada con el tema o el evento a partir del análisis de datos provenientes de encuestas de opinión ya realizadas y (3) la opinión publicada en medios de comunicación y medios sociales sobre el tema o evento

## ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN

7. Evidencias de aprendizaje	8. Criterios de desempeño	9. Campo de aplicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Preguntas de preparación</li> <li>● Discusión activa durante la elaboración de las aplicaciones</li> <li>● Presentación oral de los resultados de la aplicación</li> <li>● Elaboración de un proyecto semestral sobre el análisis de un caso vinculado la emergencia de la opinión pública</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contestó correctamente las preguntas de preparación</li> <li>● Participó activamente en la elaboración de aplicaciones</li> <li>● Entregó el proyecto semestral en tiempo y forma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Periodismo de opinión</li> <li>● Consultoría sobre comunicación política, mercadotecnia política y áreas afines</li> </ul>

<sup>1</sup> Idealmente debería involucrar el desarrollo de habilidades de pensamiento de alto nivel (*high level thinking skills*), de acuerdo con la taxonomía de Bloom.

## 10. CALIFICACIÓN

36 %: 3 entregas de proyecto semestral (defendidas mediante presentación oral)
10 %: Cuestionarios
28 %: 11 aplicaciones
15 %: Preguntas de preparación
11 %: Trabajo en equipo

## 11. ACREDITACIÓN

- Contar como mínimo con el 80 % de las asistencias.
- Obtener por lo menos 60 % de calificación final.
- La asistencia se registra a partir de diez minutos después del comienzo de clase. Los estudiantes que lleguen tarde tiene derecho a solicitar asistencia impuntual. Tres retardos hacen una inasistencia.
- Los estudiantes que incurran en plagio parcial o total de algún proyecto o tarea, o incurran en trampas durante exámenes recibirán calificación de 0 (“cero”) y serán reportados a la Coordinación de la carrera. Los estudiantes reincidentes no serán acreditados.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bourdieu, P. (1992). La opinión pública no existe. *Debates en Sociología*, 17. [También disponible en Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.]
- Chomsky, N., Herman, E. S. (2000). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Crítica.
- Dahl, R. (2006). *La democracia: una guía para los ciudadanos*. México: Taurus.
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 267-286.
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior* 23(3): 225-56.
- Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, (3), 49-55.
- Huneus, C. (2010). Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. *Contribuciones*, 2(99).
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence. A theory of public opinion. Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press. [Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública nuestra piel social. Barcelona: Paidós; pp. 17-82 y 255-278.]
- Lazarsfeld, P. F. (1957). Public opinion and the classical tradition. *Public Opinion Quarterly*, 21 (1): 39-53.
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Price, V. (1994). *Opinión pública*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. [También disponible en Paidós.]
- Sarsfield, R. (2007). La racionalidad de las preferencias políticas en México Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral. *Política y Gobierno*, 14(1), 143-171.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.

## **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Andrade del Cid, P. (2009) La democracia en el espacio público mediático. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 6, 12, pp. 91-100.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial; pp. 33-187 (Cap. I y II).
- Chartier, R. (1995). *Espacio público, crítica y desacralización en el Siglo XVIII*. Barcelona: Gedisa; pp. 33-50. 911CHA
- Dahlgren, P. (1999). El espacio público y los medios ¿una nueva era? En Masson, I. & Dayan, D. (Coords.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa; pp. 245-268. 302.2308ESP
- Dewey, J. (1927). *El público y sus problemas*. Madrid: Morata; pp. 116-134.
- Garzón, E. (2003). *Lo íntimo, lo privado y lo público*. México: IFAI.
- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili; pp. 41-64 y 65-93 (Caps. I y II).
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16 (4):411-426.
- Laswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Knof.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass-Media. *E.E.U.U.: Public Opinion Quarterly*. 070.4 AGE
- Mills, W. (1987). *La elite del poder*. México: FCE.
- Mora, M. (2005). El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires: La Crujía; pp. 23-84, 425-478 y 479-512 (Caps. I, IX y X).
- Thompson, J. (1992). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa; pp. 161-198.
- Thompson, J. (2000). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós; pp. 91-129.
- Tocqueville, A. (1985). *La democracia en América*. México: FCE; pp. 266-277.

## **SITIOS WEB RECOMENDADOS**

<http://plato.stanford.edu/entries/habermas/>