

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Unidad didáctica 1. El concepto de opinión pública	7
Objetivos de la Unidad	9
1. Introducción	10
2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo	12
2.1. La postura colectiva o modelo sociológico	13
2.2. La postura individualista o modelo psicológico	13
2.3. Hacia una integración de ambas	15
3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social	16
3.1. Visión racional	16
3.2. Visión como forma de control social	16
3.2.1. Principales ventajas	17
4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina	18
5. El siglo XX: el siglo de la opinión pública	21
5.1. Fundamento de la democracia	21

5.2. Configuración como disciplina científica	22
5.3. Auge de la propaganda masiva	23
5.4. Publicación de las primeras obras especializadas	23
6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina	25
6.1. Falta de competencia	25
6.2. Falta de recursos	25
6.3. Susceptibilidad a la persuasión	26
6.4. Tiranía de la mayoría	27
6.5. Dominio de las elites	27
Conceptos básicos a retener	29
Actividades de autocomprobación	29
Ejercicios voluntarios	32
Referencias bibliográficas	33
Unidad didáctica 2. Marco teórico de la opinión pública	35
Objetivos de la Unidad	37
1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX	38
2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública	40
2.1. Un reportero convertido en sociólogo estudioso de la opinión pública	40
2.2. La opinión pública como fenómeno colectivo ligado a la psicología social en «La masa y el público»	41
2.3. La concepción espacial de la opinión pública	41
2.4. Gobierno democrático y opinión pública	43
3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada	45
3.1. Un ganador del Premio Pulitzer	46
3.2. El público como espectador sordo y las «imágenes en nuestras cabezas»	46
3.3. El estereotipo como cristalización de la opinión pública	48
3.4. Opinión pública y prensa	48
4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa	51

4.1. El sociólogo y filósofo de la «segunda generación» de la escuela de Fráncfort	51
4.2. El deber-ser de una opinión pública democrática	52
4.3. El papel de los medios	54
5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa	55
5.1. El sociólogo de la comunicación	55
5.2. La estructura temática de la comunicación pública	56
5.3. La opinión pública como la imagen del espejo	58
Conceptos básicos a retener	61
Actividades de autocomprobación	62
Ejercicios voluntarios	64
Referencias bibliográficas	65
Unidad didáctica 3. Psicología social y opinión pública	67
Objetivos de la Unidad	69
1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública	70
1.1. Rutas periféricas y centrales de la persuasión colectiva	74
2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos	76
2.1. La audiencia y el cambio de actitud	76
2.1.1. Las creencias	77
2.1.2. Las actitudes	77
2.1.3. Los valores	78
2.2. La adaptación de los mensajes a los públicos	80
2.3. Características de los agentes persuasivos y respuesta de la audiencia	82
2.3.1. Credibilidad	83
2.3.2. Atractivo	84
2.3.3. Poder	84
2.3.4. Fiabilidad	86
3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo	87
3.1. El conformismo de la opinión pública	89
3.2. Conformismo y obediencia a la autoridad: el experimento de Stanley Milgram	91

3.3. Conformismo e influencia del grupo: el experimento de Solomon Asch	92
3.4. Tipos de conformismo e inconformismo	94
3.5. Variables que aumentan o inhiben el conformismo	97
3.6. El fatalismo como expresión del conformismo en las culturas latinas .	98
Conceptos básicos a retener	102
Actividades de autocomprobación	104
Referencias bibliográficas	107
Unidad didáctica 4. Modelos de influencia mediática	109
Objetivos de la Unidad	111
1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación	112
2. La investigación de los efectos de los medios	114
3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)	115
3.1. Los efectos de los medios en forma de espiral del silencio	115
3.1.1. El poder de la opinión mayoritaria	116
3.1.2. El conformismo social	117
3.2. La teoría de la agenda-setting o del establecimiento de la agenda	118
3.2.1. El modelo básico de Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw (1972): la influencia de los medios en el conocimiento	118
3.2.2. El modelo de agenda-setting diferencial de Everett M. Rogers y James W. Dearing (1987)	120
3.2.3. El segundo nivel de agenda-setting (Maxwell E. McCombs y Dixie Evatt, 1995): la influencia de los medios en los juicios y opiniones	121
3.3. El proceso de agenda-building (construcción de la agenda)	123
3.4. El efecto priming o «de preparación»	125
3.5. Teoría del enfoque o del encuadre (framing)	125
Conceptos básicos a retener	129
Actividades de autocomprobación	131
Ejercicios voluntarios	135
Referencias bibliográficas	135

Unidad didáctica 5. Opinión pública y comunicación política	141
Objetivos de la Unidad	143
1. Introducción: opinión pública y comunicación política	144
2. La comunicación política electoral. La propaganda	145
2.1. Factores que influyen en el mensaje electoral	146
2.1.1. La transmisión del mensaje	147
2.1.2. Viveza	149
2.1.3. Repetición	150
2.1.4. El eslogan de campaña	151
2.2. Funciones del mensaje electoral	151
2.2.1. Crear o mejorar la imagen del partido	152
2.2.2. Presentar un programa electoral	152
2.2.3. Proyectar una imagen positiva del candidato y de los líderes del partido	153
2.3. Características de los mensajes en las campañas electorales	155
2.4. Contextos de la comunicación política electoral	157
2.5. Contextos virtuales de la comunicación política electoral	159
3. La comunicación política de los Gobiernos	161
3.1. Técnicas de comunicación política gubernamental	162
3.2. Cesión de información	163
3.3. Ocultación de información	164
3.4. La nueva comunicación política gubernamental	166
Conceptos básicos a retener	169
Actividades de autocomprobación	172
Referencias bibliográficas	173
Unidad didáctica 6. Opinión pública y elecciones	175
Objetivos de la Unidad	177
1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?	178
2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva	180

2.1. Estudio de caso: la exposición selectiva durante las elecciones generales españolas de 1996	182
2.1.1. Comprobación de la hipótesis 1: quienes votan a un partido consumen medios diferentes de quienes votan a otro	183
2.1.2. Comprobación de la hipótesis 2: los medios fueron partidistas durante la campaña electoral y alabaron y criticaron más a unos candidatos que a otros	185
2.1.3. Conclusiones finales: la comprobación de la exposición selectiva en las elecciones de 1996	187
3. Los efectos bandwagon y underdog	188
4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona	189
5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión	191
5.1. Los debates electorales	191
5.2. Los anuncios políticos	192
6. Los efectos de la información periodística electoral en la opinión pública	193
6.1. Los efectos de las noticias políticas sobre los debates y la publicidad electoral	194
6.2. El efecto de desconfianza hacia la clase política: la hipótesis de la espiral del cinismo	195
6.2.1. La espiral del cinismo en la información electoral española ...	198
6.3. Periodistas contra «spin doctors» en campaña electoral: la metacobertura	198
6.3.1. Los inicios y el origen conceptual de la metacobertura	201
6.3.2. La metacobertura en la información electoral española	202
Conceptos básicos a retener	204
Actividades de autocomprobación	206
Ejercicios voluntarios	208
Referencias bibliográficas	209
Unidad didáctica 7. Gobierno y opinión pública	213
Objetivos de la Unidad	214
1. Introducción	215
2. Los representantes y sus representados	216

3. Los partidos políticos y la opinión pública	219
4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno	222
4.1. Políticas públicas y opinión pública	225
4.2. El proceso de formación de la opinión pública en las democracias representativas	230
4.3. La atención del público y del Gobierno a las cuestiones	235
4.4. La rendición de cuentas y los tipos de públicos	237
Conceptos básicos a retener	243
Actividades de autocomprobación	246
Referencias bibliográficas	248
Unidad didáctica 8. La intermediación política de la prensa	251
Objetivos de la Unidad	252
1. Introducción	253
2. Los periodistas como intermediadores políticos	254
2.1. El proceso de intermediación política	257
3. Disfunciones de la intermediación periodística	260
3.1. Disfunciones de la vigilancia: watchdogs, lapdogs y attack dogs	260
3.2. Disfunciones del filtrado (gatekeeping)	266
3.3. Disfunciones ligadas a la confección de la agenda (agenda-building) ...	270
4. La confianza en los periodistas como intermediadores	275
4.1. La credibilidad de los nuevos medios	280
Conceptos básicos a retener	282
Actividades de autocomprobación	284
Referencias bibliográficas	287
Unidad didáctica 9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia	291
Objetivos de la Unidad	292
1. Introducción: la esfera pública democrática	293

2. La esfera pública en la sociedad de la información	295
2.1. Características de la ciberesfera pública	296
2.2. Representantes, representados y Gobierno en la sociedad de la información	298
3. Modelos emergentes de democracia	300
3.1. Democracia elitista: La democracia como mercado o democracia de los consumidores	301
3.2. Democracia pluralista	305
3.3. Democracia deliberativa	309
3.4. La perspectiva agonista: ciberdemocracia	313
Conceptos básicos a retener	317
Actividades de autoevaluación	319
Referencias bibliográficas	320
Unidad didáctica 10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública	323
Objetivos de la Unidad	325
1. Introducción	326
2. Las encuestas de opinión	326
2.1. El rigor y la precisión en las encuestas: muestras probabilísticas y no probabilísticas	326
2.1.1. Ejemplos de sondeos probabilísticos	327
2.1.2. Ejemplos de sondeos no probabilísticos	328
2.2. Fundamentos científicos de las encuestas de opinión	329
2.3. Tipos de encuestas	330
2.4. El cuestionario	332
2.5. Las encuestas y su publicación en los medios: la ficha técnica	334
2.5.1. Normativa sobre la publicación de encuestas electorales	338
2.6. Tipos de errores de las encuestas	340
2.6.1. Los errores de publicación	341
2.6.2. Sobre los no sabe/no contesta	342

2.7. Críticas a los sondeos de opinión	343
2.7.1. Pierre Bourdieu y su crítica radical	344
2.7.2. El debate italiano	345
3. El análisis de contenido cuantitativo	347
3.1. Pasos del análisis	347
3.2. Categorías	348
4. La entrevista en profundidad	351
4.1. Definición	351
4.2. Principales características	351
5. Los grupos de discusión	352
5.1. Concepto	352
5.2. Tipologías	352
Conceptos básicos a retener	354
Actividades de autocomprobación	358
Ejercicios voluntarios	361
Referencias bibliográficas	362