1. Programa

a.1. Denominación completa del Seminario

"La investigación en opinión pública y en consumo. Conceptos, metodologías y prácticas".

a. 1.1. Modalidad:

Seminario

a.2. Carga horaria total del seminario

36 horas cátedra

a.3. Profesor a cargo del dictado del curso

Shila Flavia Vilker

a.4. Equipo docente y funciones de cada integrante

 Carlos De Angelis

Pablo Lopez Fiorito

Colaboran en el armado de programas, dictado de cursos y en la preparación de las clases.

a.5. Cuatrimestre y año de dictado

Primer cuatrimestre de 2014

a.6. Objetivos Generales de la asignatura

 Se espera que al finalizar la asignatura el alumno sea capaz de:

* Disponer de un panorama general y específico de la relación entre medios masivos, opinión pública y política;
* Manejar con fluidez las metodologías que permiten abordar la opinión pública
* Analizar y/o producir articulaciones entre el paradigma político y el de la opinión pública con vistas a la elaboración de una tesina.
* Conocer, reflexionar y discutir aspectos epistemológicos, teórico-metodológicos y prácticas vinculadas a la emergencia de la sociedad de los consumidores generando procesos orientados hacia la generación de investigación en dicho campo.

a.6.1.1. Objetivos específicos (Saberes que van a adquirir los estudiantes)

Se espera que al finalizar la asignatura el alumno sea capaz de:

* Descomponer los problemas que presenta esta interrelación entre comunicación política y opinión pública a partir de los instrumentos conceptuales y los casos presentados en clase y por medio de la bibliografía.
* Ampliar el caudal de saber disponible acerca de la sociedad de la información en articulación con los problemas que abre al campo político.
* Distinguir y problematizar los modos en que se presenta la opinión pública y la opinión publicada.
* Analizar la dimensión comunicativa de las políticas de comunicación pública.
* Forjar habilidades profesionales para la elaboración de planes de investigación política en todos sus niveles.
* Conocer, analizar y aplicar diferentes procedimientos para el diseño de estudios sobre consumos. Identificar diversas técnicas de construcción, procesamiento y análisis de datos propios de cada estrategia de investigación aplicados al campo de la sociedad del consumo
* Realizar un ejercicio de investigación donde puedan aplicar los procedimientos, métodos y técnicas aprendidos durante el curso, que analice aspectos relevantes de los hechos de interés para nuestra disciplina.

a.7. Contenidos desglosados por unidades, módulos o similares

**UNIDAD 1. OPINION PÚBLICA. Historia y alcance conceptual**

Orígenes y formación de la opinión pública. Límites y alcances conceptuales: hacia una definición. Opinión pública y democracia.

* D´Adamo y otros (2007) Medios de comunicación y opinión pública, Mc Graw Hill, Madrid
* Habermas, Jürgen, (1982) Historia y crítica de la opinión pública. Ed Gustavo Gilli, México
* Mora y Araujo, Manuel (2005) El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública. La crujía ediciones, Buenos Aires
* Rey y Piscitelli (2006) Pequeño manual de encuestas de opinión pública. Ed. La crujía, Buenos Aires
* Luhman,
* Noelle Neumann, Elisabeth - La espiral del silencio.
* Portillo Sánchez, Maricela - Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann. Revista Razón y Palabra. Nº 18. 2000.
* Bourdie. La opinión publica no existe y (el otro texto no me acuerdo como se llama).
* Lazarfeld

**Unidad 2: Opinión Pública, Comunicación Política y medios.**

Las relaciones entre política y comunicación. Opinión Pública y propaganda política. La Opinión Pública y los medios de comunicación. Teorías sobre la influencia de los medios de comunicación de masas: Efectos poderosos, efectos limitados, efectos cognitivos. Circulación del discurso político y la construcción de la hegemonía. La mediatización de la política sobre la opinión pública. Marketing político

* Pandiani, Homo zapping
* Sartori, Giovanni (1998), Homo Videns. La sociedad teledirigida. Ed. Taurus, Madrid
* Monzón, *Opinión Pública yComunicación Política.* pp.217-225; 283-292
* Duran Barba, Como ganar votos.
* Cheresky, Isidoro - La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación. Ciudadanía y política en la Argentina de los noventa.
* Caletti, Sergio – Siete tesis sobre comunicación y política. Diálogos de la comunicación.
* Castells, Manuel (1996) La cultura de la virtualidad real: La integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas en Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales  [www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe/)

**Unidad 3. Métodos de investigación en comunicación y opinión pública**

**Abordajes cuantitativos y cualitativos. El diseño de la investigación. Operacionalizar la investigación. Campo y análisis. Articulación de métodos.**

* Hernández Sampieri y otros (2006) Metodología de la investigación. McGraw Hill, México.
* Taylor y Bogdan. (2000) Introducción a los métodos cualitativos. Paidós, Buenos Aires.
* Etnografía (el texto de Javier).
* Krippendorff, Klauss (1990) Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós comunicación, Barcelona.

**Unidad 4.** La producción del consumo.

Teorías y prácticas de la cultura del consumo. De ciudadano a consumidor. Identidades e hibridaciones. La desaparición de los límites de lo público y lo privado. El declive del hombre público.

* Alonso, Luis Enrique (2003) La sociología del consumo y los estilos de vida de
* Bauman, Zygmunt (2005) Identidad. Buenos Aires: Losada
* Alonso, Luis(2003) La sociología del consumo y los estilos de vida de Bourdieu en Noya, Javier. Cultura, desigualdad y reflexividad. La sociología de Pierre Bourdieu. Madrid. Catarata.
* De Certeau, Michel (2010) La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer
* Lipovetsky, Gilles (2008) El hiperconsumo en la era de la globalización. Conferencia
* Sassatelli, Roberta (2012) Consumo, cultura y sociedad. Buenos Aires. Amorrortu Editores

**Unidad 5. Estilos de vida y consumo**

Nuevas configuraciones identitarias y nuevos estilos de vida. Las dimensiones del consumo: alimentos, vestimenta y moda, electrónicos/tecnológicos, información y ocio. Publicidad e influencias.

* Alexander, Jeffrey (2008) Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial. Barcelona: Gedisa editorial.
* Eguizábal, Raúl (2006) El postconsumo. La condición consumidora en la Sociedad de la Información. Revista Telos.
* Bourdieu, Pierrre (2011). Cuestiones de sociología Capítulo 16 Alta costura y alta cultura Buenos Aires: Akal
* Godart, Frédéric (2012) Sociología de la moda.
* Echegaray F. y Sarsfield R. (2010) Votando con el changuito: la politización del consumo en América Latina en Revista Latinoamericana de opinión pública volumen 1 número 0. Buenos Aires: Dedales Editores.

**Unidad 6. Investigación de mercado**

La construcción del proyecto de investigación. Problema, abordajes, objetivos, preguntas de investigación, hipótesis, marco teórico. El diseño de investigación. El debate cualitativo/cuantitativo. Construcción de conceptos y atributos. Interaccionismo simbólico, la etnometodología y la investigación de la vida cotidiana. Teoría fundamentada.

* Gayou Jurgenson, G y Alvarez J. (2006) Cómo hacer investigación cualitativa Madrid: Paidós
* Hernández Sampieri y otros (2006) Metodología de la investigación. Madrid: McGraw Hill
* Piñuel Raigada, J. y Gaitán Moya J. (1999) Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid: Editorial Síntesis

a.9. Metodología de enseñanza.

Clases teórico – prácticas en las que se enfatizará la importancia del debate y la construcción en común de los problemas.

Carga horaria: 3 horas semanales.

a.10. Régimen de evaluación y promoción.

Asistencia obligatoria.

Requisitos de regularidad

Asistencia 75 % clases.

Promoción directa:

Con aprobación de trabajo práctico final.

Modalidad de evaluación de los estudiantes:

Trabajo práctico final. El trabajo consistirá en la formulación de un anteproyecto de investigación para la elaboración de tesina