

**Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación**

**Propuesta de creación de un
Área de Comunicación y Opinión Pública**

Autoras

Mónica Petracci
Shila Vilker
Cecilia Straw
Claudia López Barros
Mercedes Calzado
Marcelo Babio
Martín Romeo

Fundamentación

Desde los problemas que rodearon el origen del concepto hasta los más cercanos a su uso actual referidos a los sondeos, la noción de opinión pública despertó interés en las sociedades contemporáneas y un profuso debate intelectual entre las diversas disciplinas que la abordan como objeto desde el espacio público, político y comunicativo.

Una línea de ese debate en la bibliografía especializada ha sido trazada por el reconocimiento de la dificultad para alcanzar una definición dado el número considerable de definiciones existentes. Price –autor del reconocido libro *Opinión Pública* (1994)– señaló la compleja naturaleza de un concepto que, a su entender, representó el intento filosófico liberal de unir el "uno" y los "muchos", las "ideas y preferencias individuales" al "bienestar colectivo".

No obstante las dificultades para definir a la opinión pública, han prosperado autores y corrientes de pensamiento que delinearon, entrecruzaron y profundizaron recorridos: el recorrido histórico sobre el espacio público y comunicacional; el del pensamiento político institucional relativo al papel y la naturaleza de la opinión pública que acudió a la obra de pensadores políticos como John Locke, Jean Jacques Rousseau o David Hume; el recorrido de los dos intentos teóricos que mejor exponen la relación entre teoría social y opinión pública: la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann y la teoría de la acción comunicativa de Habermas; el seguido por la comunicación política; el recorrido del debate sobre las propiedades de la opinión pública; y el de la investigación empírica, especialmente a través de diseños cuantitativos, sobre los estados de la opinión pública.

Unidas a este último recorrido también surgieron líneas de investigación referidas a cuestiones temáticas (estudios sobre comportamiento electoral, sobre políticas públicas, sobre problemas sociales controvertidos); analíticas (modalidades de análisis cualitativo y cuantitativo); metodológicas (sobre el

fraseo de preguntas, tipos de cuestionario, tipos de encuestador.a, etc.) y a la ciudadanía entrevistada.

Constituido con las características mencionadas, el campo de la opinión pública está en proceso de expansión en América latina, si bien con diferencias entre países respecto de su desarrollo académico y profesional. En la Argentina, la investigación de opinión pública y la reflexión sobre la misma han crecido desde la recuperación de la democracia en 1983. Esa reflexión viene siendo realizada por investigadores.as de universidades, centros de investigación, y emprendimientos institucionales de consultoras de opinión pública.

La relevancia de la creación de un Área de Comunicación y Opinión Pública en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires obedece a diversos motivos.

En primer lugar, un motivo procedente de la opinión pública, de orden teórico y temático, dada su íntima vinculación con la discusión, el debate público y con los procesos de construcción de consensos, la definición comunicacional del concepto, y la estrecha relación con la investigación en comunicación.

En segundo término, un motivo de orden político institucional relacionado con la democratización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y la necesidad de producción de contenidos para los prestadores de servicios como resultado de la sanción de la Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual y de la creación de instancias institucionales como la Defensoría del Público de los Servicios de Comunicación Audiovisual en 2012.

En tercer término, un motivo vinculado a la necesidad de fortalecer, a través del intercambio de saberes y experiencias, la formación teórica y metodológica de los.as estudiantes, docentes y graduados en un área que en la formulación inicial del Plan de estudios de la Carrera sólo había tenido presencia en una de las orientaciones, Opinión pública y Publicidad, pero que a través de la modificación de aquél abrirá formas más flexibles de aprendizaje y nuevas instancias de articulación entre especialistas, profesionales, graduados, docentes y alumnos a lo largo del proceso de formación de grado.

Objetivo general

Crear e institucionalizar un espacio de formación teórica y de práctica investigativa sobre comunicación y opinión pública en el ámbito de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales.

Objetivos específicos

Referidos a la formación académica

- Propiciar la formación teórica y práctica de los.as estudiantes y de la comunidad educativa de la Carrera en la investigación en el campo de la opinión pública;

- Propiciar la presentación de tesinas sobre la problemática de la opinión pública en el marco de los Programas de la Carrera.

Referidos a la práctica de la investigación

- Propiciar la práctica investigativa a través de la participación en los Grupos de Investigación en Comunicación (GIC) y las presentaciones al Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad;
- Impulsar instancias de intercambio y producción conjunta con instituciones académicas y de gobierno, nacionales y extranjeras, que aborden problemáticas sobre Comunicación y Opinión Pública.

Referidos a la transferencia

- Impulsar la presentación de los hallazgos de los estudios de opinión pública a tomadores de decisión de organismos gubernamentales y en instancias académicas y del sistema científico para que el conocimiento de las opiniones de la ciudadanía contribuya a la formulación e implementación de políticas y programas;
- Propiciar la presentación de hallazgos que contribuyan a la relación entre investigación, transferencia y desarrollo;
- Impulsar la creación de bases de datos con instrumentos y resultados de sondeos de opinión cualitativos y cuantitativos.

Referidos a la extensión

- Impulsar la presentación de los hallazgos de los estudios de opinión pública a organizaciones de la sociedad civil para que el conocimiento de las opiniones de la ciudadanía contribuya a la realización de acciones y de trabajos en territorio por parte de la sociedad civil;
- Capacitar a integrantes de asociaciones de la sociedad civil en la elaboración de instrumentos, el relevamiento y la sistematización de datos, etc.

Ejes de trabajo para cada objetivo específico

Formación

1. Constituir un espacio de referencia para la formación, orientación y consulta sobre problemáticas referidas a Comunicación, Opinión pública y Políticas Públicas;
2. Armar un observatorio de tesinas sobre opinión pública;
3. Diseñar propuestas de seminarios ad hoc sobre opinión pública, y enriquecer los existentes.

Investigación

1. Informar sobre las convocatorias de la Facultad, la Universidad y el sistema científico en general y promover la presentación de proyectos;

2. Promover la articulación y el trabajo en red entre proyectos y programas de investigación de la Carrera, el Centro de Estudios de Opinión Pública de la Facultad, CEDOP; los Institutos de Investigación de la Facultad, y otras instituciones académicas que se aboquen a temas relativos a Comunicación, Opinión pública y Políticas públicas;
3. Organizar al menos una reunión de intercambio, o panel de discusión o jornada de trabajo sobre investigaciones que actualicen el conocimiento de los estados de la opinión pública local y regional y en las cuales se discutan enfoques interpretativos.

Transferencia

1. Armar agenda de contactos con organismos gubernamentales para vehicular la transferencia de resultados;
2. Elaborar un registro narrativo del seguimiento del armado de la agenda y de la presentación de los hallazgos de las investigaciones;
3. Crear bases de datos de instrumentos y hallazgos, y hacer una búsqueda y seguimiento de las bases existentes para acceder a dicho material.

Extensión

1. Armar agenda de contactos con organismos no gubernamentales;
2. Elaborar un registro narrativo del seguimiento del armado de la agenda y de la presentación de los hallazgos de las investigaciones;
3. Diseñar programas de capacitación sobre aspectos metodológicos y técnicos del tratamiento de los datos.