

INDICE

INTRODUCCIÓN	Pág.	11
1. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA OPINION PUBLICA		15
1. La opinión popular		15
2. El Renacimiento, el público lector y el público político		18
3. La prehistoria de la opinión pública: La Ilustración		22
4. Los Fisiócratas y las Declaraciones de Derechos		24
2. TEORIAS SOBRE LA OPINION PUBLICA		27
5. La opinión pública según el Liberalismo		27
5.1. <i>La escuela clásica del Liberalismo. J. Stuart Mill y A. de Tocqueville</i>		27
5.2. <i>El liberalismo político y el liberalismo económico</i>		29
5.3. <i>La articulación de la opinión pública según el Liberalismo</i>		31
6. La crítica marxista a la concepción liberal de la opinión pública		34
6.1. <i>El modo de producción</i>		34
6.2. <i>Las clases sociales</i>		35
6.3. <i>Las formas ideológicas</i>		38
6.4. <i>La opinión pública desde el planteamiento marxista</i>		40
7. La sociología del conocimiento y la opinión pública		43
7.1. <i>Introducción histórica a la sociología del conocimiento</i>		43
7.2. <i>El tema de la ideología</i>		45
7.3. <i>Concepto y paradigmas de la sociología del conocimiento</i>		47
• La base existencial		48
• El pensamiento condicionado		50
• Relaciones entre la base existencial y el pensamiento condicionado		51
7.4. <i>Nuevas perspectivas de la sociología del conocimiento</i>		53
7.5. <i>La opinión pública desde la sociología del conocimiento</i>		56
8. Las corrientes instintivistas: la dimensión irracional de la opinión pública ...		60
8.1. <i>La teoría de los instintos</i>		61
8.2. <i>Los psicólogos de las multitudes. S. Freud y W. Pareto</i>		65
8.3. <i>La opinión pública como racionalización de un impulso colectivo</i> ...		72
9. La sociedad de masas y la opinión pública		74
9.1. <i>Historia de la teoría de la sociedad de masas</i>		75
• La mentalidad conservadora o aristocrática		75
• Los psicólogos de las multitudes		79
• Los teóricos de la sociedad de masas		81
• Sociedad de masas, medios de comunicación y cultura de masas ..		83
9.2. <i>Causas, concepto y características de la sociedad de masas</i>		85
9.3. <i>El hombre masa y la cultura de masas</i>		90
9.4. <i>La opinión pública en la sociedad de públicos y en la sociedad de masas</i>		93
3. ESTUDIOS SOBRE LA OPINION PUBLICA E INVESTIGACIONES SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION		98
10. Los estudios clásicos sobre la opinión pública. La opinión pública en España		98
11. Condicionantes en el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas		103

11.1.	<i>Condicionantes técnicos</i>	103
11.2.	<i>Los marcos teóricos</i>	105
11.3.	<i>Otros factores condicionantes. La investigación administrada</i>	106
12.	La teoría del impacto colectivo	108
13.	La teoría de los factores intermediarios	110
13.1.	<i>El redescubrimiento del grupo primario</i>	111
13.2.	<i>La comunicación en dos fases y los líderes de opinión</i>	112
13.3.	<i>La exposición, percepción y retención selectivas</i>	113
13.4.	<i>La hipótesis del refuerzo</i>	116
13.5.	<i>El cambio de opinión y de actitud</i>	117
13.6.	<i>La retórica del mensaje</i>	120
14.	Críticas a la teoría de los factores intermediarios. La disolución psicossociológica del concepto de opinión pública	122
15.	Nuevas aportaciones al estudio de la opinión pública	127
15.1.	<i>La teoría de los usos y gratificaciones</i>	128
15.2.	<i>La teoría de la fijación de la agenda</i>	130
15.3.	<i>La teoría de la espiral del silencio</i>	131
4.	SOBRE EL CONCEPTO DE OPINION PUBLICA	135
16.	Dificultades para una definición y tipos de opinión pública	135
16.1.	<i>Dificultades para una definición</i>	135
16.2.	<i>Tipos de opinión pública</i>	138
17.	Elementos básicos y constitutivos de la opinión pública	139
17.1.	<i>Opiniones y actitudes</i>	139
17.2.	<i>El público</i>	143
17.3.	<i>Conciencia de colectividad, temas controvertibles y mediatización</i>	148
18.	Funciones de la opinión pública	149
19.	Formación de la opinión pública	151
20.	Estados, corrientes y clima de opinión	153
21.	La opinión pública como sistema	156
5.	TECNICAS PARA INVESTIGAR LA OPINION PUBLICA	164
22.	Las encuestas de opinión	164
22.1.	<i>Fases y fundamentos</i>	164
	• A cuantas personas se debe entrevistar. La ley de los grandes números y el cálculo de probabilidades	165
	• Cómo deben ser elegidos los elementos de la muestra. Teoría de las muestras	167
	• Qué y cómo se pregunta al entrevistado. El cuestionario y la entrevista	170
	• Tabulación de los datos, análisis de los resultados e informe	174
22.2.	<i>Los errores en las encuestas</i>	174
22.3.	<i>Importancia de los NS (no saben) y NC (no contestan) en las encuestas</i>	186
23.	Otras técnicas para analizar la opinión pública	187
23.1.	<i>La técnica del panel</i>	187
23.2.	<i>La entrevista en profundidad</i>	188
23.3.	<i>Análisis de escritos dirigidos a organismos públicos</i>	189
23.4.	<i>La observación de comportamientos colectivos</i>	190
23.5.	<i>Las escalas de actitud</i>	191
23.6.	<i>El análisis de contenido</i>	194
	BIBLIOGRAFÍA	201