

Grado en Periodismo

25336 - Opinión pública

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 4, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **María Guadalupe Gómez Patiño** mariagp@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

- MARÍA GÓMEZ y PATIÑO. mariagp@unizar.es . Despacho de Periodismo2 en Pabellón de Filología. Facultad de Filosofía y Letras.

Para cursar con éxito esta asignatura es recomendable tener una actitud crítica y pro-activa en los procesos comunicativos sociales y mediáticos hacia la opinión pública.

Actividades y fechas clave de la asignatura

- Presentación de la asignatura y formación de grupos. Semana 1 (tercera febrero).
- Descripción y análisis del Proceso de Opinión Pública. Semana 2 (cuarta febrero).
- Visionado y crítica: Documental Opinión Pública. Semana 6 (tercera marzo)
- Entrega y Presentación de los Trabajos Prácticos en equipo mediante Power Point y soporte material.de trabajos en Grupo. Semana 15 (cuarta de mayo)
- Realización prueba teórica: semana 16 (primera de junio)

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

Es capaz de entender los procesos de formación de la Opinión Pública

2:

Es capaz de identificar las técnicas de persuasión de la Opinión Pública

- 3:** Conoce las técnicas de encuestas y sondeos de opinión
- 4:** Es capaz de establecer la relación entre la Comunicación Política y la Opinión Pública
- 5:** Es capaz de establecer la relación entre la Comunicación Política y la Opinión Pública

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La creación, persuasión y manipulación de la Opinión Pública es un tema apasionante que interesa no sólo a los periodistas, sino también a los políticos, a los psicólogos sociales, sociólogos, economistas y a todos los ciudadanos, en general, dado que todos los ciudadanos son parte de ella.

Para su existencia y desarrollo necesita de un sistema político democrático, en el que las libertades públicas estén garantizadas. No existe la Opinión Pública fuera de la Democracia, y no existe ésta sin aquélla.

La Opinión Pública es el destinatario y receptor de todos los procesos de comunicación sociales y mediáticos, cuya medición interesa a todos los agentes sociales.

En la parte teórica se transitará por todas las teorías dominantes y en la práctica, se podrán analizar y aplicar todos los conceptos aprendidos, tanto a título individual como grupal.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La asignatura "Opinión Pública" tiene el objetivo general de presentar al estudiante todo el proceso de formación de la Opinión Pública, a través de los Medios de Comunicación de Masas y de las redes sociales, así como las teorías principales existentes y los métodos de investigación de ella. Para el estudiante de periodismo es una asignatura obligatoria, pero lo es no por diseño curricular, sino porque su conocimiento es central para cualquier profesional de medios de comunicación. Desconocer los canales y métodos de acceder, generar y transformar la Opinión Pública resultan cruciales para cualquier profesional. Desconocer a la opinión Pública es tanto como no saber a quién van dirigidos los mensajes en los medios de comunicación social e ignorar la forma en la que se han de transmitir los mensajes/noticias. Conocer por otra forma las formas de medición de las audiencias permite poder evaluar y conocer mejor a los destinatarios de los mensajes/noticias. Es un conocimiento no sólo útil, sino imprescindible para los estudios de mercados en todas sus facetas, tanto políticas (electorado), comerciales (consumidores) o sociales (ciudadanía). El periodista trabaja para la opinión pública a quien debe conocer y formar con un sentido crítico y responsable, lo cual le obligará al periodista a ser un profesional asimismo crítico y responsable.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura "Opinión Pública" se desarrolla a lo largo del segundo cuatrimestre de 4º curso, perteneciente al mismo módulo formativo en la que encontrará su apoyatura teórica (Teoría de la Información y de la Comunicación que se imparte en 3º de grado, así como "Estructura de la comunicación" (2º curso). También se nutrirá aunque de manera más general de ciertas nociones de Sociología del mundo actual (1º Grado).

Dado que todo el trabajo periodístico va dirigido en última instancia a la "Opinión Pública", tanto para hacerle llegar la información, como para formarla, será el conocimiento que dará sentido al trabajo profesional. Todo periodista trabaja para los públicos, para las audiencias, para los lectores, para la "Opinión Pública" en esencia, por lo que siempre habrá de tenerla en su horizonte. La "Opinión Pública" es también el público para el que trabajan tantos los políticos, los dirigentes, o los creadores de arte. Sin los públicos receptores que conforman la "Opinión Pública" no habría trabajo. El profesional del

periodismo ha de trabajar siempre pensando en ella.

Las competencias relativas a esta asignatura son: 1) Ser competente como periodista para formar una "Opinión Pública" crítica y responsable. 2) Capacidad de utilización de las técnicas de persuasión para medir las audiencias y generar climas de opinión. 3) Competencia analítica y sintética para ejercer un periodismo inteligente que responda a las expectativas y exigencias de una OP crítica.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:**
Entender los procesos de formación de la Opinión Pública
- 2:**
Identificar y utilizar las técnicas de persuasión de la Opinión Pública
- 3:**
Poder medir y utilizar las técnicas de medición de audiencias
- 4:**
Conocer y utilizar los efectos de los MCM en la Opinión Pública

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

El estudiante de Periodismo que cursa esta asignatura adquiere los conocimientos básicos para conocer profundamente al destinatario de su trabajo: la Opinión Pública. El periodista conocedor de la Opinión Pública estará prestando un gran servicio a la sociedad, formando unos públicos críticos y responsables que a su vez ejercerán un control social sobre todos los aparatos democráticos. Un país democrático no funciona igual si cuenta con una Opinión Pública crítica o acrítica. Trabajar para conseguir la primera, hará grande la tarea del profesional de la información y de la comunicación. Estará contribuyendo a lograr un estado democrático mejor.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:**
- 4 Pruebas prácticas consistentes en la realización de trabajos prácticos, tanto en equipo como individualmente. Unas se trabajarán en el aula y otras fuera de ella.

Todas las pruebas prácticas constituirán el portafolio evidenciado de evaluación/aprendizaje del estudiante.
Las prácticas tendrán un valor del 30%, que se puntuarán de 0-3.
- 2:**
- Realización de una evaluación final individual sobre base teórica, consistente en conocimientos teóricos recogidos en el temario desarrollado a lo largo del cuatrimestre. El valor de esta prueba será del 70%, que se punturarán de 0-7, no superándose con un valor inferior al 5.
- 2:**
Realización de una evaluación única individual sobre base teórico-práctica, consistente en la realización de una parte teórica en base a los contenidos del temario con un valor del 70% y otra práctica, valorada en 30%.
- 2:**
La asignatura tiene una naturaleza práctica-aplicado. Se realizan análisis de discursos de comunicación política en MCM y redes sociales. Los contenidos teóricos expuestos en distintas sesiones de clase expositiva, se aplicarán en debates en los que los alumnos se inicien en el análisis, síntesis y comparación de distintos discursos periodístico-políticos en todos los géneros informativos:artículos de opinión, editoriales noticias,

reportajes, crónicas, entrevistas, etc.; o redactarán sus propios discursos en cada género.

Las tutorías realizadas facilitarán a los alumnos las orientaciones que le soliciten para abordar las distintas actividades. No se descartan las clases magistrales-expositivas, en las que se explican los conceptos básicos sobre los que desarrollarán sus habilidades comunicativas. Se llevará a cabo el seguimiento continuo del aprendizaje del alumnado y feed-back mediante las prácticas comentadas, tanto en tutorías como en el aula en sus presentaciones individuales/grupales, y las actividades de evaluación servirán como prácticas de evaluación-aprendizaje, además de la calificación del portafolio generado y la calificación de una prueba teórica.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La asignatura es de 6 créditos ECTS, equivalente a 150 horas de trabajo, de los cuales 2,4 créditos serán de naturaleza presencial y se dedicarán al trabajo realizado en el aula y a la asistencia de tutorías y seminarios y el resto (3,6 créditos) a actividades supervisadas y autónomas y al proceso de evaluación. El programa de actividades se desarrollará de la forma siguiente:

A) Actividades presenciales. Trabajo en el aula, seminarios y tutorías:

1. Programa de Teoría (22,5 horas, 0,9 ECTS). En él se desarrollarán los contenidos teóricos y situaciones aludidas en el apartado evaluación. Consistirán en clases expositivas en las que el docente presenta los contenidos teóricos de cada unidad temática, de forma participativa, introduciendo al mismo tiempo algunas actividades propias de la práctica profesional con ejemplos reales adaptados a los intereses del profesional del periodismo en funciones de comunicación política. Los temas contenidos son:

1. HISTORIA Y TEORÍAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

1.1 Introducción y antecedentes.

1.2 La Edad Moderna.

1.3. Aparición del término y formulación del concepto moderno.

2. CONCEPTO Y FUNDAMENTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

2.1. Definiciones.

2.2. Visión positivista

2.3. Diferentes perspectivas de análisis: Habermas, Noelle Neumann, Luhmann,...

2.4. La opinión pública en la sociedad actual

3. LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

3.1 Estudio de los efectos de los medios de comunicación.

3.2. El período de 1920 a 1960: los efectos persuasivos.

3.3 Las teorías del impacto directo.

4. LOS EFECTOS LIMITADOS, MODERADOS Y COGNITIVOS DE LOS MEDIOS .

4.1 La teoría de la influencia en dos pasos y la teoría de la exposición selectiva. El efecto refuerzo.

4.2 Los efectos indirectos, latentes y a largo plazo de los medios.

4.3 Los modelos de "difusión".

4.4 La hipótesis del "distanciamiento social".

4.5 La Teoría de "los usos y gratificaciones".

5. ETAPA CONTEMPORÁNEA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 La teoría de la Espiral del Silencio: La consonancia de los medios y el clima de opinión.

5.2. La Teoría Del Establecimiento de la Agenda: Priming y Framing.

6. METODOLOGÍA DE LOS SONDEOS DE OPINIÓN

6.1 Teoría del muestreo estadístico.

6.2 Tipos de muestreo

6.3 La preparación del cuestionario.

6.4 Tipos de preguntas y de entrevistas.

7. TRATAMIENTO PERIODÍSTICO REPERCUSIÓN POLÍTICA Y SOCIAL DE LAS ENCUESTAS

7.1 Los elementos mínimos de una ficha técnica.

7.2 Sesgos y vicios ocultos en las encuestas.

8. REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO Y SU APLICACIÓN

8.1 Los peligros derivados de la proliferación de las encuestas

8.2 Repercusiones sociopolíticas del uso de las encuestas.

8.3 Repercusiones electorales de encuestas políticas.

9. CULTURA Y ENTORNO POLÍTICO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

9.1. Concepto de cultura política

9.2. Tipos de cultura política.

10. PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

10.1. Personalización e imagen pública.

10.2. La política como espectáculo.

10.3. Propaganda, publicidad e inform

RECURSOS:

BAUER, W.: La opinión pública y sus bases históricas, Universidad de Cantabria, Santander, 2009.

CRESPI, I.: El proceso de la opinión pública. Ariel Comunicación, Barcelona, 2000.

DADER, J.L.: El periodista en el espacio público, Bosch, Barcelona, 1992

D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V. y FREIDENBERG, F.: Medios de comunicación y opinión pública. McGrawHill, Madrid, 2007.

MONZON, C.: Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público, T ecnos, Madrid, 2006.

MONZON, C.: La opinión pública, Teorías, concepto y métodos, Tecnos, Madrid, 1990.

MUÑOZ ALONSO, A., MONZON, C., ROSPIR, J.I. Y DADER, J.L: Opinión pública y comunicación política, Eudema, Madrid, 1990.

PRICE, V.: La opinión pública. Esfera pública y comunicación, Paidós, Buenos Aires, 1994.

ROSPIR, J.I. (2010): Opinión pública. La tradición americana 1908-1965, Biblioteca Nueva, Madrid.

VVAA: Opinión pública. Historia y presente. Edición de Gonzalo Capellan, Trotta. Madrid. 2008.

VV.AA: Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Mac Graw-Hill, Madrid, 2005.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

2. Programa de clases prácticas (22,5 horas, 0,9 ECTS)

Las clases prácticas serán de diferentes tipos:

a) Actividades encaminadas a describir y analizar los diferentes tipos de comunicación política.

b) Ejercicios prácticos (orales y escritos) para la puesta en práctica de los conceptos teóricos desarrollados

c) Simulaciones de presentaciones reales por parte de un comunicador especializado, utilizando el vocabulario aprendido y los conceptos desarrollados.

3. Tutorías individuales y seminarios grupales (15 horas; 0,6 ECTS), de consulta y para la preparación de las actividades supervisadas y autónomas.

B) Actividades supervisadas y autónomas

4. Preparación de las prácticas y realización de las tareas que serán posteriormente corregidos y debatidos en clase (15 h.; 0,6 ECTS).

5. Estudio individual (70 horas, 2,8 ECTS) a lo largo del curso para asimilar lo expuesto en clase y para hacer las prácticas, así como para preparar la prueba final teórica de la asignatura.

6. Proceso de evaluación (5 horas; 0,2 ECTS).

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Todas las sesiones de una hora y media. Estarán repartidas en clases teóricas (45 minutos) y Clases prácticas (45 minutos).

Véase en apartado de Información básica: Actividades y fechas clave de la asignatura.

Los estudiantes que decidan presentarse a la prueba final de naturaleza global podrán ver las fechas en que se realizarán sus diferentes fases en el calendario oficial de la Facultad.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Bardin, Laurence. El análisis de contenido / laurence Bardin ; traducción César Suárez Madrid : Akal, D.L.1986
- Bauer, Wilhelm.. La opinión pública y sus bases históricas / Wilhelm Bauer ; traducción de Raúl Gabás Santander : Universidad de Cantabria, 2009
- Böckelmann, F.. Formación y funciones sociales de la opinión pública / F. Böckelmann México [etc.] : Gustavo Gili, 1983
- Callejo, J.. Investigar las audiencias : un análisis cualitativo / J. Callejo Barcelona : Paidós, 2001
- Chomsky, N.. La propaganda y la opinión pública / Noam Chomsky Barcelona : Crítica, 2002
- Chomsky, N.. Los guardianes de la libertad / Noam Chomsky y E. Herman Barcelona : Crítica, 1990
- Comunicación política / [autores, David L. Swanson...(et al.)] ; Alejandro Muñoz-Alonso, Juan Ignacio Rospir (directores de la edición) Madrid : Universitas, D.L. 1995
- Cotarelo García, Ramón. Los partidos políticos / Ramón García Cotarelo Madrid : Sistema, D.L. 1985
- Crespi, Irving. El proceso de opinión pública : cómo habla la gente / Irving Crespi . - 1a. ed. Barcelona : Ariel, 2000

- Cultura política / P. del Castillo y I. Crespo (eds.) Valencia : Tirant lo Blanch, 1997
- D'Adamo, Orlando. Medios de comunicación y opinión pública / Orlando D'adamo , Virginia García Beaudoux, Flavia Freidenberg . Madrid : Mcgraw-Hill Interamericana, 2007
- Dader, José Luis. El periodista en el espacio público / José Luis Dader . - 1^a ed. Barcelona : Bosch, 1992
- Democracia mediática y campañas electorales / Alejandro Muñoz-Alonso, Juan Ignacio Rospo (editores) . - 1^a ed. Barcelona : Ariel, 1999
- El análisis de la realidad social : métodos y técnicas de investigación / compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira . - 3a. ed. rev., 2a. reimp. Madrid : Alianza, 2003
- El nuevo espacio público / por Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros . - 2^a reimp. Barcelona : Gedisa, 1998
- Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública / J. Habermas . - 4a. ed.[reimp.] México : Gustavo Gili, 1994
- Ibáñez, Jesús. Más allá de la sociología : el grupo de discusión : teoría y crítica / por Jesús Ibáñez . - 5^a ed. Madrid : Siglo Veintiuno de España, 2003
- Igartua, Juan José. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación / Juan José Igartua Perosanz Barcelona : Bosch, 2006
- Inglehart, Ronald. El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas / Ronald Inglehart ; traducción Sandra Chaparro Martínez ; revisión Rafaél del Aguila Tejerina Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas : Siglo XXI de España, 1991
- Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación / coordinadores, M^a Rosa Berganza Conde, José A. Ruiz San Román; [autores] Carmen García Galera [et al.] Madrid [etc.] : McGraw-Hill, D.L. 2005
- Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación / coordinadores, M^a Rosa Berganza Conde, José A. Ruiz San Román; [autores] Carmen García Galera [et al.] Madrid, [etc.] : McGraw-Hill, D.L. 2005
- Investigar mediante encuestas : fundamentos teóricos y aspectos prácticos / editores: Antonio J. Rojas Tejada, Juan S. Fernández Prados, Cristino Pérez Meléndez Madrid : Síntesis, D.L. 1998
- Investigar mediante encuestas : fundamentos teóricos y aspectos prácticos / editores: Antonio J. Rojas Tejada, Juan S. Fernández Prados, Cristino Pérez Meléndez Madrid : Síntesis, D.L. 1998
- La nueva comunicación / Antonio Lucas Marín (ed.) ; María del Carmen García Galera [et al.] . - 1^a ed. Madrid : Trotta, 2009
- Lemert, J. B.. Despues de todo : ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? / J. B. Lemert México : Publigráfics, 1983
- Lippmann, Walter. El público fantasma / Walter Lippmann ; traducción e introducción de César García Muñoz [s.l.] : Genueve, 2011
- Lippmann, Walter. La opinión pública / Walter Lippmann ; Prólogo de Ronald Steel Madrid : Langre, D.L. 2003
- López García, Guillermo (comunicador audiovisual). Comunicación electoral y formación de la opinión pública : las elecciones generales de 2000 en la prensa española / Guillermo López García . - [1^a ed.] Valencia : Universitat de València, 2004
- Los efectos de los medios de comunicación : investigación y teorías / Jennings Bryant, Dolf Zillmann (compiladores). - 1^a ed. Barcelona [etc.] : Paidós, 1996
- MacQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas / Denis McQuail . - Nueva ed. rev. y ampl. Barcelona [etc.] : Paidós, D.L. 1999
- Martín López, E.. Sociología y opinión pública / E. Martín López Madrid : Beramar, 1990
- Martínez Sospedra, M.. Los partidos políticos / M. Martínez Sospedra Barcelona : Ariel,
- Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales / editores, Juan Manuel Delgado, Juan Gutiérrez . - 1^a ed., 4^a reimp. Madrid : Síntesis, D.L. 2007
- Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales / editores: Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez . - 1^a ed., 3^a reimp. Madrid : Síntesis, D.L. 1999
- Mezo, J.. "Buena Prensa". En : Cuadernos de periodistas Madrid : Asociación de la Prensa
- Monzon Arribas, Cándido. Encuestas y elecciones / Cándido Monzón Madrid : Tecnos, 2005
- Monzón Arribas, Cándido. La opinión pública : teorías, concepto y métodos / Cándido Monzón Arribas . - [1a ed., reimpr.] Madrid : Tecnos, D.L. 1990
- Monzón Arribas, Cándido. Opinión pública, comunicación y política / Cándido Monzón. - Reimp. Madrid : Tecnos, D.L. 2009
- New directions in political communication : a resource book / edited by David L. Swanson, Dan Nimmo. . - [1st. printing] Newbury Park, Calif. ; London : Sage, 1990
- Nimo, D.. Handbook of Political Communication / D. Nimo y K. Sanders (eds.) Londres : Sage, 1981
- Noelle-Neumann, Elisabeth. La espiral del silencio : opinión pública, nuestra piel social / Elisabeth Noelle-Neumann ; [traducción de Javier Ruiz Calderón] Barcelona, [etc.] : Paidós, D.L. 2003
- Nohlen, D.. Sistemas electorales del mundo / D. Nohlen Madrid : Centro de Estudios Constitucionales, 1981
- Opinión Pública : historia y presente / edición de Gonzalo Capellán . Madrid : Trotta, 2008
- Opinion pública y comunicación política / Alejandro Muñoz Alonso... [et al.] Madrid : EUDEMA, 1992
- Padoleau, J.. L'Opinion publique / J. Padoleau Paris : Mouton, 1981
- Pizarroso Quintero, Alejandro. Historia de la propaganda : notas para un estudio de la propaganda política y de "guerra" / Alejandro Pizarroso Quintero . 2^a ed. Madrid : EUDEMA, D.L. 1993

- Price, Vincent. Opinión pública : esfera pública y comunicación / Vincent Price . - 1a. ed. Barcelona : Paidós, 1994
- Roda Fernández, Rafael. Medios de comunicación de masas : su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas / Rafael Roda Fernández . - [1a ed.] Madrid : Siglo XXI de España : Centro de Investigaciones Sociológicas, 1989
- Roiz, Miguel.. La sociedad persuasora : control cultural y comunicación de masas / Miguel Roiz. Barcelona : Paidós, 2002.
- Rospír, Juan Ignacio. Opinión pública : la tradición americana, 1908-1965 / Juan Ignacio Rospír Madrid : Biblioteca Nueva, 2010
- Ruiz San Román, José A.. Introducción a la tradición clásica de la opinión pública / José A. Ruiz San Román . - [1a. ed.] Madrid : Tecnos, D. L. 1997
- Ruiz San Román, José A.. Introducción a la tradición clásica de la opinión pública / José A. Ruiz San Román . - [1a. ed.] Madrid : Tecnos, D. L. 1997
- Saperas, Enric. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas : las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986 / Enric Saperas . - [1a. ed.] Barcelona : Ariel, 1987
- Sociología de la comunicación de masas. Vol. 2, Estructura, funciones y efectos / M. de Moragas (ed.) . - 2a. ed. Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 1986
- Sociología de la comunicación de masas. Vol. 3, Propaganda política y opinión pública / M. de Moragas (ed.) Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 1985
- Sociología de la comunicación de masas. Vol. 4, Nuevos problemas y transformación tecnológica / M. de Moragas (ed.) Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 1985
- Sociología de la comunicación de masas. Vol. 5, Nuevos problemas y transformación tecnológica / M. de Moragas (ed.) Barcelona : Gustavo Gili, 1985
- Sociología de la comunicación de masas. Vol.1, Escuelas y autores / M. de Moragas (ed.) . - 2a. ed. Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 1986
- Touraine, A.. El Nuevo espacio público : Comunicación pública y crisis de la representatividad Barcelona : Gedisa, 1992
- Vallès Casadevall, Josep M.. Sistemas electorales y gobierno representativo / Josep M. Vallès, Agustí Bosch . - 1a. ed. Barcelona : Ariel, 1997
- Valles Martínez, Miguel S.. Técnicas cualitativas de investigación social : reflexión metodológica y práctica profesional / Miguel S. Valles . - 4a. reimp. Madrid : Síntesis, 2007
- Vinuesa Tejero, M. L. "Democracia, elecciones y opinión pública en España". En: Sociedad de masas, medios de comunicación y opinión pública / Gonzalo Capellan de Miguel, Julio Pérez Serrano, editores . Logroño : Instituto de Estudios Riojanos, 2008
- Vinuesa Tejero, M. L.. "La comunicación política vs sociedades de la información". En: Revista DIRCOM, núm. 65, noviembre-diciembre, 2006
- Wimmer, Roger D.. La investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos / Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick ; traducido por J. Luis Dader . - [1a ed.] Barcelona : Bosch, 1996
- Wolf, Mauro. La investigación de la comunicación de masas / Mauro Wolf ; [traducción de Carmen Artal ; supervisión de Lorenzo Vilches] . - 1a. ed. Barcelona : Paidós, 2000
- Wolf, Mauro. Los efectos sociales de los media / Mauro Wolf ; [traducción de Lamberto Chiti] . - [1a. ed.] Barcelona : Paidós, 1994