



Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Ciencia Política

OPINIÓN PÚBLICA – Cátedra Belén AMADEO

PROGRAMA GENERAL

PRESENTACIÓN Y NORMAS DEL CURSO

AÑO 2020

EQUIPO DE CÁTEDRA

Profesora Asociada a cargo de la cátedra: Dra. Belén Amadeo

Profesora Adjunta: Dra. María Eugenia Tesio

Jefa de Trabajos Prácticos: Lic. Claudia Ferri

Profesores Auxiliares: Mg. Ingrid Baumann
Mg. Solange Riesnik
Lic. Juan Salas Amuchástegui
Lic. Soledad Camardo

Página web de la cátedra: <https://sites.google.com/view/opamadeo/>

1. DICTADO DE CLASES

Teóricos: Martes de 17 a 20.

Prácticos:

Comisión 1: Miércoles de 17 a 20. Contacto: comision1.op@gmail.com

Comisión 2: Jueves de 17 a 20. Contacto: comision2.op@gmail.com

2. OBJETIVOS

La materia tiene por objetivo brindar a los alumnos herramientas teórico-prácticas para comprender la interacción que se da entre los ciudadanos, la clase política y los medios de comunicación en un contexto de democracia republicana.

El equilibrio entre estos actores, que conforman el campo de la opinión pública y la comunicación política, el respeto a los derechos de todas las partes y el compromiso con los valores de la Constitución Nacional sirven como guía para la competencia entre los discursos y el establecimiento de agenda.

Los autores abordados para los marcos teóricos serán cotejados con casos prácticos que permitan analizar nuestra realidad y permitir que los alumnos propongan soluciones a las cuestiones propias de nuestra comunidad.

Se estudiará el concepto de opinión pública, las metodologías habitualmente empleadas para medir ese fenómeno, las objeciones teóricas y empíricas que estas metodologías presentan y el papel que cumplen los medios de comunicación, tradicionales y nuevos, en este proceso de conformación de la opinión pública.

Asimismo, se abordará el estudio de la comunicación política y, dentro de esta, concretamente las características de la comunicación electoral y gubernamental.

Los alumnos contarán con un conjunto de conceptos y técnicas para entender críticamente que la OP es algo más que aquello que resulta de las encuestas o sondeos de opinión, interrogándose acerca de los problemas que se precipitan sobre la escena contemporánea a partir de la teoría general de la OP.

Las diversas perspectivas y teorías le permitirán discutir las distintas visiones con una mayor proyección y profundidad sustantiva sobre los nuevos marcos interpretativos del fenómeno de la OP aportando una utilización más como medio que como fin en sí mismo. El fin último de esta asignatura es que los alumnos puedan hacer una lectura de los hechos políticos y comprender de qué modo se dará el debate público.

3. RÉGIMEN DE APROBACIÓN

3.1 Promoción

La promoción de la materia dependerá de:

- La aprobación de todas las instancias evaluativas cuyas notas promedien 7 (siete) o más puntos;
- Hay 3 (tres) instancias evaluativas: dos parciales y una nota de cursada. Esta última está conformada por dos trabajos prácticos y pautas de participación activa claramente establecidas al comienzo del cuatrimestre.
- La entrega y aprobación de los trabajos prácticos en tiempo y forma;

Las fechas de los exámenes parciales, de las entregas de los trabajos prácticos y del recuperatorio quedan fijadas el primer día de clase y consignada en el cronograma que está en el sitio web de la materia.

El examen recuperatorio es para los estudiantes que se encuentren en las siguientes situaciones:

- Ausencia por causas debidamente justificadas (enfermedad o causa de fuerza mayor) a una de las tres instancias de evaluación. Si el alumno está ausente a más de una instancia de evaluación pierde el derecho a la instancia recuperatoria.
- Aplazos (menos de 4 (cuatro) puntos) en una de las instancias de evaluación.

3.2 Examen Final

La fecha de los exámenes finales también queda fijada el primer día de clases. Se establecen en las dos semanas que la Facultad asigna para que se rindan. Quienes no puedan presentarse en esas fechas deberán hacerlo en otro cuatrimestre. No se podrá tomar exámenes finales anticipadamente a quienes por alguna razón deban realizar algún viaje o se encuentren fuera de la ciudad en las fechas de exámenes. Esto incluye a los alumnos extranjeros.

Aquellos estudiantes que obtengan un promedio entre 4 (cuatro) y 6.99 (seis con noventa y nueve) y/o no cumplan con los requisitos para la promoción directa, deberán presentarse a un examen final oral, en el cual se evaluarán todos los contenidos de la bibliografía obligatoria desarrollados durante el presente cuatrimestre.

Se alcanzará la aprobación con una nota mayor o igual a 4 (cuatro) puntos. Cabe aclarar que para acceder esta instancia los estudiantes no podrán tener aplazos sin recuperar en alguna de las instancias de evaluación parcial.

3.3 Examen Libre

Aquellos estudiantes que decidan no inscribirse en la cursada regular de la materia o que no figuren inscriptos por algún error del sistema o por alguna complicación en las actas, podrán presentarse a rendir un examen en calidad de "libre". Según el artículo 55 del reglamento académico, este examen está conformado por dos instancias de evaluación:

Un trabajo monográfico sobre un tema elegido por el estudiante, y relacionado con alguna de las unidades temáticas del programa general de la materia.

Un examen oral en el que se considerará para su evaluación, tanto la defensa de la monografía, como la exposición de todos los temas desarrollados en la bibliografía obligatoria y complementaria.

Para la realización de la monografía, los estudiantes deberán ponerse en contacto (personalmente o a través del correo electrónico de la cátedra) con el equipo docente para que se le indiquen las consignas orientativas.

La monografía deberá ser entregada:

- Con quince (15) días de anticipación a la fecha del examen oral (Consultar fecha y horarios de las mesas de examen estipuladas por la Facultad).
- Con una extensión de 15 a 25 páginas; Tipografía Times New Roman; Tamaño 12, Interlineado 1,5; Márgenes 2,5 cm; Tamaño del papel A4; Notas al pie; Bibliografía final.
- Con una carátula en la que se consigne nombre de la materia, nombre del profesor titular a cargo, fecha de entrega, nombre y apellido del estudiante, DNI, e-mail o teléfono.

PRIMER BLOQUE: CONCEPTOS, METODOLOGÍA Y DEBATES

UNIDAD 1. Historia, concepto y perspectivas sobre Opinión Pública

¿Por qué es importante estudiar la Opinión Pública? Condicionamientos históricos y políticos que moldean definiciones y perspectivas. El fenómeno de la opinión pública a lo largo de la historia occidental. La opinión pública burguesa: la formación del espacio público, el concepto de lo público y publicidad. La polisemia del concepto. Entre manipulación y democracia. Control social y democracia. El modelo racionalista y la crítica al modelo psico-social. La opinión pública como construcción colectiva. Opinión pública y opinión publicada.

- Badía, Lluís (1996), "La Opinión Pública como problema", en *Voces y Cultura-Revista de comunicación* Nº10, Segundo Semestre, Barcelona.
- Boladeras, Margarita (2001), "La opinión pública en Habermas", *Análisis*, 26:51-70.
- D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, V., Freidenberg, F. (2000); "Ese oscuro objeto llamado 'opinión pública'", en *Medios de comunicación, efectos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Editorial de Belgrano, Buenos Aires.
- Gonzalo Capellán de Miguel (2008) "Los 'momentos' de la opinión pública" en Gonzalo Capellán de Miguel (ed.), *Opinión Pública, historia y presente*, Madrid, Ed. Trotta, pp. 9-20.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del Silencio, Opinión Pública. Nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, caps. 4, 26, 27.

UNIDAD 2. La metodología en Opinión Pública

La investigación en las ciencias sociales y su posible aplicación a la política electoral y gubernamental. Cómo leer una encuesta. Las encuestas publicadas como una herramienta para el análisis político. La aplicación de metodología cualitativa. La credibilidad de la opinión pública como una entidad opinante. Dudas sobre las encuestas como sistema de análisis de la sociedad.

- Amadeo, Belén y Tesio, María Eugenia (2019), "La publicación de las encuestas. Pautas y hábitos de consultores y periodistas", *Revista Mexicana de Opinión Pública* 27, pp. 95-114. <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/68367/62116>
- Bericat, Eduardo (1998), *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en La investigación social*, Ariel, Barcelona, Cap. 5.
- Cabrera, Daniel (2018), *Margen de error. Luces y sombras de las encuestas*, Eudeba, Buenos Aires, Cap. 6, pp. 121-142.
- ESOMAR / WAPOR (1998), *Guía para la realización de encuestas de opinión*. Puntos 1 a 4. <http://www.aedemo.es/aedemo/aedemo3/pdf/sondeos.pdf> Descargado el 13 de febrero de 2015.
- Flick, Uwe (2015), *El diseño de la Investigación Cualitativa*, Moratas, Madrid, caps. 1 al 4, pp. 20 a 76.

- Miguel, Roberto de (2005), "El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva", en M.R. Berganza Conde y J.A. Ruiz San Román, *Investigar en Comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, pp. 265-275.
- Mora y Araujo, Manuel (2005), "Las encuestas de opinión", en Mora y Araujo *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*; La Crujía, Buenos Aires, pp.479-512.
- Vommaro, G. (2008), "Los usos políticos y periodísticos de las encuestas de opinión: Entre la sociedad real y la representación del 'Hombre Común'", en G. Vommaro *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*, Prometeo, Buenos Aires, pp. 119-162

UNIDAD 3. Nuevas cuestiones en torno a los medios de comunicación

La Era de la Información. Los medios de comunicación y los cambios en las tecnologías de la Información. ¿Realidad virtual o virtualidad real? El debate en torno al rol de los medios las redes en la cultura de masas: los medios como integradores sociales, y como sujetos de transformación social. Política y redes.

- Amado, Adriana (2017), "Del newsroom al cloudsroom: el periodista y los productores de información" en Luchessi, L. y Videla, L. comp. (2017) *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*, Editorial UNRN, Buenos Aires
- Anderson, C. W., Boczkowski, P. J., Los nuevos futuros del periodismo, *Revista Anfibio* Recuperado de: <http://revistaanfibio.com/ensayo/los-nuevos-futuros-del-periodismo/>
- Aruguete, Natalia y Calvo, Ernesto (Abril 2018), Política, agendas y redes sociales, *Lo que vendrá*, Nueva Época, Año 13, Número 10. Recuperado de: <http://cienciapolitica.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/6/2018/06/LQV-N%C2%BA-10.pdf>
- Castilhos Karam, Francisco (2017), "Audiencias, participación y periodismo" en Luchessi, L. y Videla, L. comp. (2017) *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*, Editorial UNRN, Buenos Aires
- Fernández, Carmen Beatriz (2014), "Ciberactivismo". En Julio César Herrero, *Comunicación en campaña*. Pearson, Madrid. Pp.77-106.
- Hidalgo, Carlos (2014), "El *community manager* político". En Julio César Herrero, *Comunicación en campaña*. Pearson, Madrid. Pp. 107-128.
- Luchessi, Lila (4/4/2018), Noticias digitales, comunidades virtuales y crisis institucional, *Contratexto*, Número 29, pp. 145-166 Recuperado de: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1815/2067>
- Riorda, Mario y Valenti, Pablo (2016), *Gobernautas y ciudadanos*. Banco Interamericano de Desarrollo. http://gobernauta.org/gobernautas_y_ciudadanos_completo.pdf

SEGUNDO BLOQUE: ELECCIONES, OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

UNIDAD 4. Comunicación Política: definiciones y debates

¿Qué es la comunicación política? Distintas posturas en torno al concepto y a la disciplina, Actores. La política espectáculo. Cultura política y comunicación. Actores principales en la conformación de la opinión pública y la comunicación política: políticos, consultoras y medios de comunicación.

- Berrocal, Salomé (2004), "Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo" *Doxa Comunicación*, 2:53-67. <http://doxacomunicacion.es/pdf/artculoberrocal.pdf>

- Mazzoleni, Gianpietro (2010a), *La comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid. Caps. 1 y 2. Pp. 17-89.

UNIDAD 5. Comunicación gubernamental

Estilos de comunicación gubernamental. La comunicación del Poder Ejecutivo. Los telepresidentes. La comunicación desde los ministerios. La comunicación en tiempo de crisis.

- Amadeo, Belén (2016), "El estudio de la comunicación gubernamental. Líneas de investigación y futuros desafíos". *Austral Comunicación*, 5 (2): 155-181. <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/164/186>
- Elizalde, Luciano (2004), *Estrategias en las crisis públicas*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 53-148.
- Fontana, Silvia y Cabás, Pablo (2014), "Comunicación del riesgo: definiciones y alcances", en Silvia Fontana y Valeria Maurizi (eds.), *Comunicando el Riesgo*, Biblos, Buenos Aires. Pp. 11-47.
- Riorda, Mario (2011) "Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo" en Elizalde, Luciano, Fernández Pedemonte, Damián y Riorda, Mario (2011) *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*, La Crujía, Buenos Aires, Cap. 1
- Riorda, Mario y Elizalde, Luciano (2013), "Planificación estratégica de la comunicación gubernamental: realismo e innovación", en Luciano Elizalde y Mario Riorda, *Comunicación gubernamental 360º*, La Crujía, Buenos Aires. Pp. 15-46.

UNIDAD 6. Comunicación electoral

Comunicación política y procesos electorales. Campaña. Elaboración del mensaje. Propaganda política y medios de comunicación. Publicidad y marketing político en la Argentina. La actitud frente al voto. Segmentación de los votantes. Tipos de voto. Expectativas y frustraciones.

- Crespo, Ismael y Carletta, Ileana (2013) "Liderazgo y estrategias de comunicación en las campañas electorales en América Latina" En: I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, pp. 85-104.
- Crespo, Ismael, Garrido, Antonio, Carletta, Ileana y Riorda, Mario (2011), *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Biblos, Buenos Aires, pp. 17-33, 215-252.
- Haime, Hugo (2013d), "Qué no puede faltar en una campaña ganadora", *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos*. Ed. Sudamericana, Buenos Aires. Pp. 197-227.

5. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Almond, G. y Verba, S. (1992) "La cultura política" en *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona, Ariel Ciencia Política pp.171-201.
- Dell'Oro, J. (coord.) (2008), *Comunicando desde la identidad. Manual de comunicación política local*, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer, pp. 7-79. <http://www.kas.de/guatemala/es/publications/23253/>
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2011), *La gestión del disenso*, Buenos Aires, La Crujía.
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006), *La construcción del consenso*, La Crujía, Buenos Aires.
- Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de Estudios Populares (2012), *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires. http://www.kas.de/wf/doc/kas_11592-1442-1-30.pdf?131205191444

- Habermas, Jürgen (1994), Historia y crítica de la opinión pública, GG., Barcelona, capítulo II: Puntos 24 y 25, pp. 261 a 274 y notas del capítulo VII, pp. 333 a 335.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2003), *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill Interamericana, México, tercera edición. Cap. 1.
- Lippman Walter (1964 [1922]), “El mundo exterior y nuestras imágenes mentales”, *La Opinión Pública*, General Fabri, Buenos Aires, pp.13-31.
- Mañas Ramírez, Beatriz (2008), “La medida de la Opinión Pública. Una mirada sociológica” en Gonzalo Capellán de Miguel (ed.), *Opinión Pública, historia y presente*, Trotta, Madrid, pp. 159-179.
- Mora y Araujo, M., Fidanza, E., Lagos, M., Meléndez, C., Echegaray, F., Zuasnabar, I. (2017), Un debate alrededor de las fortalezas y las debilidades de las encuestas electorales en América Latina, *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, Número 7, pp. 13-44 Recuperado de: http://www.waporlatinoamerica.org/uploads/3/7/6/6/37666309/rlop_7_digital.pdf
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1992), “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública” en Ferry, Jean Marc, Wolton, Dominique (comp.), *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona, pp. 200-209.
- Peschard, Jacqueline (s/d), La cultura política democrática, Instituto Federal Electoral, México, http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la_cultura_politica_democratica.htm. Consultado el 28 de mayo de 2014.
- Riorda, Mario y Farré, Marcela (2012), *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, Biblos, Buenos Aires.
- Sadowsky, John y Roche, Loïck (2013), Las siete reglas del storytelling. Buenos Aires, Granica.
- Salmon, Christian (2011 [2008]), Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península, Barcelona.
- Scolari, Carlos Alberto (2009); “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, *International Journal of Communication* 3, 586-606, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336&embedded=true> Consultado el 29 de agosto de 2013.

Contexto legal de las elecciones en la República Argentina

- Normativa electoral nacional. <http://www.elecciones.gov.ar/normativa/normativa.htm>
- Normativa electoral porteña. <http://www.buenosaires.gob.ar/elecciones2013>