



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

Sondeos, memes y hashtags. La opinión pública hoy.

Programa

Denominación completa del Seminario: Sondeos, memes y hashtags. La opinión pública hoy.

Carga horaria total del seminario: 3 horas semanales, total 48 hs.

Profesor a cargo del dictado del curso: Mg. Yamila Gómez

Cuatrimestre de dictado: 1º cuatrimestre de 2021

Día y horario de cursada: sábados de 10 a 13 hs.

Modalidad:

En caso de sostenerse el dictado de clases virtual, se realizarán **encuentros sincrónicos quincenales** en el horario del seminario intercalados con **consignas** donde se relacionarán los contenidos con diversos materiales (análisis de casos, artículos periodísticos, películas, videos, plataformas o aplicaciones, etc.).

Se proveerá a los alumnos el acceso a materiales digitales así como se utilizará una plataforma virtual (Campus o Google Classroom) para el intercambio asincrónico.

Por consultas sobre la modalidad los estudiantes pueden dirigirse a yamilagomez@gmail.com

Fundamentación:

En los siglos XIX y XX se consideró a la opinión pública como expresión de la soberanía popular que legitimaba y vigilaba al sistema democrático, como un “tribunal de la vida pública”. En general, las distintas definiciones conceptuales de la opinión pública comparten el considerarla como una manifestación del punto de vista de una sociedad determinada acerca de asuntos comunes, de interés público. Asimismo, históricamente se contemplaron a la política, los medios y líderes de opinión como factores de incidencia en el establecimiento de temáticas de relevancia. Asimismo, el abordaje de esta opinión pública provenía casi exclusivamente de los sondeos mediante encuestas y algunas técnicas cualitativas.

Actualmente el escenario se ha complejizado con el surgimiento de nuevas tecnologías y fenómenos comunicacionales que tienen especial incidencia en la conformación y medición de la opinión pública. Este seminario propone abordar ambos aspectos de la opinión pública, incluyendo tanto contenidos que permitan conceptualizarla con herramientas teóricas clásicas y actuales, así como contenidos inherentes a su abordaje en el contexto actual.

Objetivos Generales del seminario:

El seminario propone como objetivo principal que los alumnos reflexionen sobre la opinión pública como fenómeno social y objeto de estudio, comprendiendo las tensiones entre lo público y lo privado, lo individual y lo colectivo, inherentes al concepto. Asimismo, se aspira a que los alumnos analicen de forma crítica la relación entre la opinión pública y los medios de comunicación, con especial énfasis en las implicancias de las nuevas tecnologías en el proceso de formación y estudio de la opinión pública.

Objetivos específicos:

- Comprender las distintas conceptualizaciones sobre la opinión pública y su conformación.
- Analizar críticamente la vigencia y abordaje actual sobre la opinión pública.
- Dar cuenta del papel de los medios de comunicación tradicionales en la conformación y difusión de la opinión pública.
- Dar cuenta del papel de las nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación en la conformación y difusión de la opinión pública.
- Reflexionar acerca de los nuevos fenómenos relativos a la opinión pública: fake news, redes sociales, Big Data.
- Conocer las herramientas metodológicas para el relevamiento de opinión pública, reflexionando sobre los alcances y limitaciones de las técnicas tradicionales y los desafíos de las nuevas mediciones.

UNIDAD 1 - Hacia una historia socio-política de la Opinión Pública.

La opinión pública como fenómeno. Historia de la opinión pública: Grecia, Roma, Edad Media y Edad Moderna. Sociedad civil, opinión pública y espacio público. La historia de la opinión pública en Occidente y en Argentina.

Bibliografía:

- Briggs, Asa y Burke, Peter (2002) *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Taurus. Madrid.
- Castillo Castillo, José (1996) La era de los públicos: medios de comunicación y democracia. En *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, Núm. 92.
- Habermas, Jürgen (1994) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Monzón, Cándido (1996) *Opinión pública, comunicación y política la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Price, Vincent (1994) *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Quiroga, Hugo (et. al) (2020) *Ciencia política: reflexiones sobre conceptos y problemas de la disciplina*. Ediciones UNL, Santa Fe.
- Rivadeneira Prada, R. (1996) *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. España: Editorial Trillas.

UNIDAD 2 - Los procesos formadores de la opinión pública.

Subjetividad y construcción social. Las representaciones sociales. El imaginario social. Aportes desde las ciencias sociales: Lippmann, Habermas, Noelle-Neumann y Luhmann.

Bibliografía:

- Berger, Peter y Luckmann, Thomas (2003) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gómez, Yamila (2013) La subjetividad como superación del reproductivismo. En *Revista Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, vol. XX, Número 57, Universidad de Guadalajara, México.
- Gómez, Yamila (2019) (Re)Construir la identidad. Fusión de compromisos identitarios en el itinerario biográfico de judíos gays. En Meccia, Ernesto (comp.) *Biografías y sociedad*. Buenos Aires: Ediciones UNL y EUDEBA.
- Beneyto Pérez, Juan (1969) *La opinión pública, teoría y técnica*. Madrid: Tecnos.
- Crespi, Irving (2000) *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel.
- Dader, José Luis (1992) *El concepto problemático de la opinión pública*. Barcelona: Bosch.
- Kahneman, Daniel (2012) Pensar rápido, pensar despacio. Buenos Aires: Penguin Random House.
- Lippmann, Walter (1949) *La opinión pública*. Argentina: Compañía General Fabril Editora
- Moscovici, Serge (1976) *Pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós.

- Moscovici, Serge (1984) Psicología social 1. Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos. Barcelona: Paidós.
- Raiter, Alejandro. (2002). *Representaciones Sociales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Tarde, Gabriel (1986) *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Salgado Andrade, Eva (2019) *Los estudios del discurso en las ciencias sociales*. México: UNAM.
- Vagliente, P. (2003). Esfera pública en Argentina en el Siglo XIX: Estudios, Críticas y Nuevas Aproximaciones. *Fronteras de la Historia*, nro. 8, 261-269.

UNIDAD 3 - Opinión pública y medios de comunicación tradicionales.

El rol de los medios masivos de comunicación en la construcción de la opinión pública. El debate pendular manipulación-recepción: de los efectos de los medios a los usos y gratificaciones. Los medios como constructores de acontecimientos. Los niveles de la agenda setting.

Bibliografía:

- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires, - Argentina: Biblos.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, Año 2 Nº 2, pp. 11-38.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona, España: Gustavo Gil.
- de Moragas, Miquel (ed) (1985) *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Crespi, Irving (2000) *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires, Argentina: Editorial de Belgrano.
- Durandin, Guy (1995) La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Buenos Aires: Paidós.
- Luchessi, Lila (comp). (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- Mc Quail, D (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Vommaro, Gabriel (2008) *Mejor que decir es mostrar: medios y política en la democracia*. Buenos Aires: UNGS
- Ure, Mariano y Schwarz, Christian (2014) *Las identidades del periodismo argentino: estudio cualitativo de la percepción de los propios periodistas*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

UNIDAD 4 - Opinión pública, nuevas tecnologías y nuevos medios.

Influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la política y la ciudadanía. El debate público en las redes sociales. Nuevos medios: redes sociales, memes, viralización y repercusiones online. Nuevos problemas, nuevos roles: de la posverdad a la curaduría de contenidos.

Bibliografía:

- Aruguete, Natalia y Calvo, Ernesto (2020) *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- Bernard, Andreas (2019) *Theory of the hashtag*. Polity Press
- Centeno, M.E. (comp) *Vida Digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones*. San Luis: Ediciones INTA.
- Cingolani, G. (2014). ¿Qué se transforma cuando hay mediatización? In F. Rovetto & M. C. Reviglio (Eds.), *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 11–23). Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Díaz Arias, Rafael (2015) “Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público.” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 21.
- Durandin, Guy (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Luchessi, Lila (comp). (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jiménez Rodríguez, Alvaro (2018). *Fake news, la verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma
- Niño González, José Ignacio; Barquero Cabrero, Mario y García García, Enrique (2017) “Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad” en *Vivat Academia. Revista de Comunicación* Nro. 139.
- Pérez Salazar, Gabriel (2014) “El meme en redes sociales: prácticas culturales de replicación en línea” en Flores Guevara Sandra, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Rubio García, Raquel (2014) “Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital.” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol 20, Nro. 1
- Ruiz Martínez, J. M. (2018) Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Revista Signa*, nº27.

UNIDAD 5 - El análisis y medición de la opinión pública.

La medición de la opinión pública. Los distintos tipos de encuestas: ventajas y desventajas. Repercusiones sociopolíticas de las encuestas. Otras técnicas de relevamiento: escalas de actitud, entrevistas y grupos focales. Herramientas de medición de la opinión pública en redes sociales.

Bibliografía:

- Braun, María y Straw, Cecilia (comp.) (2009) *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé.

- Rey Lennon, Federico y Piscitelli, Alejandro (2003) *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cabrera, Daniel (2010) “En defensa de las encuestas”, revista *Postdata*, vol. 15 Nro. 2. Buenos Aires
- Cabrera, Daniel (2009) “Acerca de la capacidad predictiva de las encuestas electorale”, *XXI Congreso Mundial de Ciencia Política (IPSA)*, Santiago de Chile.
- D’Angelis, Carlos y Oliva, Miguel (2915) Investigación social para el análisis de la Opinión Pública y el Comportamiento Electoral. Buenos Aires: Ediciones Antigua.
- Galup, Luciano (2019) Big data y política: de los relatos a los datos. Buenos Aires: Ediciones B
- Korn, Francis (1995) “Encuestas de opinión: ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?” En *Desarrollo Económico*, número 136, Volumen 34, Buenos Aires.
- Mañas Ramírez, B. (2005). Los Orígenes Estadísticos de las Encuestas de Opinión. *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, pp.89-113.
- Miquel, Salvador y otros (1997) *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Norte Sosa, José (2020) *Big data, comunicación y política*. Buenos Aires: Tetraedro Ediciones
- Vommaro, G. (2008). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo-Universidad Nacional de General Sarmiento.

Bibliografía complementaria:

- Adrogué, Gerardo (1996) “El debate sobre las propiedades de la opinión pública en Estados unidos.” En *Sociedad*, Revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Nro. 10.
- Archenti, Nélida (1995), “Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?”, en *Lo Que Vendrá*, Año 3-No.6.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Bouza Alvarez, Fermín (1998) “Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales.” En *Praxis sociológica*, Nro. 3.
- Bouza Avarez, Fermín (1998) “La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo”. En *El debate de la Comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid.
- Clemente, J. (1995) “Encuestas pre-electorales: el voto oculto ataca de nuevo.” *Investigación y Marketing*, 50.
- Cheresky, Isidoro (2006) “Elecciones en América Latina: poder presidencial y liderazgo político bajo la presión de la movilización de la opinión pública y la ciudadanía”. *Nueva Sociedad* 216.
- D’Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia. (2000) *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- D’Adamo, O. García Beaudoux, V. (2003): “¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión pública construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad?” En *Revista de Psicología Social*, 18.
- D’Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Freidenberg, F. (2000) “Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda.” en *Psicología Política*, Mayo, 19: 47-63.

- Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros (1992) *El nuevo espacio público*. Madrid: Gedisa.
- Fraga, R. (1989). *Prensa y análisis político*. Buenos Aires: Nueva Mayoría.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005) *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- González, A. y Padilla, J.L. (1999) "Un esquema conceptual para analizar la validez en las investigaciones mediante encuesta". *Metodología de Encuestas*, 1.
- Kavanagh, Dennis (1994) "Las encuestas de opinión pública". *Revista de Estudios Públicos* Nro. 53, Santiago.
- Luchessi, L.y Martini, S. (2004). *Los que hacen las noticias: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- McQuail, Dennis (1998) *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. México: Amorrortu.
- Muraro, Heriberto (1991) *Políticos, Periodistas y Ciudadanos*. Editorial Fondo de Cultura Económica.

Metodología de enseñanza. Clases teóricas, prácticas, teórico - prácticas.

Las clases del seminario serán teórico-prácticas. En las mismas se combinará la orientación y explicación teórica del docente de los contenidos junto con el debate de las lecturas y la aplicación práctica de los conocimientos vistos en clase. Para esto se recurrirá a ejemplos prácticos que expongan investigaciones en comunicación, medios y opinión pública y se realizarán ejercicios a partir de contenidos mediáticos y objetos de estudio de las tesinas de los alumnos. Se considera también la utilización de material audiovisual (programas televisivos, películas, redes sociales) para el debate de los contenidos del seminario.

Se estima que la planificación del seminario incluirá la siguiente distribución de clases:

- Unidad 1: 2 clases
 - Unidad 2: 2 clases
 - Unidad 3: 3 clases
 - Unidad 4: 4 clases
 - Unidad 5: 2 clases
 - Integración de Unidades y elaboración de trabajo práctico sobre el tema de tesina: 2 clase
 - Cierre del curso: 1 clase
- Total del curso: 16 clases

Régimen de evaluación y promoción.

Requisitos de regularidad: el alumno debe poseer una asistencia a clase no menor al 75% y realizar los ejercicios indicados durante la cursada

El seminario tiene modalidad de aprobación con promoción directa.

Modalidad de evaluación: **Trabajo Final** del seminario, individual, con calificación numérica.

El Trabajo Final del seminario consistirá en el diseño de un proyecto o texto escrito (capítulo) sobre el objeto de estudio elegido por el alumno para su tesina de grado, aplicando en la formulación del mismo los contenidos vistos en el seminario. A su vez, este Trabajo Final podrá contemplar el formato establecido por la carrera para la presentación de anteproyectos de **tesinas**, facilitando al alumno la preparación de su trabajo final de licenciatura.-