

| | |
|-------------|-------------|
| AÑO: | 2019 |
|-------------|-------------|

1- Datos de la asignatura

| | |
|--------|-----------------|
| Nombre | OPINIÓN PÚBLICA |
|--------|-----------------|

| | |
|--------|----|
| Código | 18 |
|--------|----|

Tipo (Marque con una X)

| | |
|-------------|---|
| Obligatoria | X |
| Optativa | |

Nivel (Marque con una X)

| | |
|------------|---|
| Grado | X |
| Post-Grado | |

| | |
|------------------------------------|-----------------|
| Área curricular a la que pertenece | OPINIÓN PÚBLICA |
|------------------------------------|-----------------|

| | |
|--------------|------------------|
| Departamento | CIENCIA POLÍTICA |
|--------------|------------------|

| | |
|-----------|------------------|
| Carrera/s | CIENCIA POLÍTICA |
|-----------|------------------|

| | |
|--|---------|
| Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | TERCERO |
|--|---------|

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

| | |
|---------|----|
| Total | 96 |
| Semanal | 6 |

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

| | | |
|----------|-----------|---------------------|
| Teóricas | Prácticas | Teórico - prácticas |
| 3 | 2 | 1 |

Relación docente - alumnos:

| | | |
|---|----------------------|------------------------|
| Cantidad estimada de alumnos inscriptos | Cantidad de docentes | Cantidad de comisiones |
|---|----------------------|------------------------|

| | Profesores | Auxiliares | Teóricas | Prácticas | Teórico-Prácticas |
|-------------|------------|------------|----------|-----------|-------------------|
| A confirmar | 1 | 1 | 2 | | 2 |

2- Composición del equipo docente (Ver instructivo):

| Nº | Nombre y Apellido | Título/s |
|----|-----------------------------|---|
| 1. | BAUMANN, INGRID GISELE | LIC. CIENCIA POLÍTICA. MG. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DR. CIENCIA POLÍTICA (en curso) |
| 2. | GOROSTEGUI VALENTI, ARIADNA | LIC. SOCIOLOGÍA MG. POLÍTICAS SOCIALES (en curso) |
| 3. | | |

| Nº | Cargo | | | | | | | | Dedicación | | | Carácter | | | Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*) | | | | | |
|----|-------|----|-----|-----|----|----|----|-----|------------|---|---|----------|------|-------|--|----|-----------|------|-------|---------|
| | T | As | Adj | JTP | A1 | A2 | Ad | Bec | E | P | S | Reg. | Int. | Otros | Docencia | | Investig. | Ext. | Gest. | |
| | | | | | | | | | | | | | | | Frente a alumnos | | | | | Totales |
| 1. | | | X | | | | | | | | X | | X | | 6 | 10 | | | | |
| 2. | | | | X | | | | | | | X | | X | | 4 | 10 | | | | |
| 3. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.

3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

El objetivo general del curso es presentar los principales lineamientos teóricos entorno a la OP y su relación con los medios de comunicación y el régimen político, en el contexto de un doble tránsito de las sociedades de masas a la sociedad en red, y de las democracias de audiencias a las democracias digitales. Los protagonistas de este escenario no son otros que los políticos, los medios y la OP, definida esta última, como la opinión de un sujeto (individual o colectivo) sobre asuntos públicos (políticos o no, privados o no) en un ámbito mediatizado. Para lograrlo, planteamos como objetivos académicos:

- Identificar las principales corrientes de estudio de OP y su relación con las transformaciones históricas, políticas, sociales y tecnológicas.

- b) Indagar en las principales técnicas de los estudios sobre opinión pública (encuestas, grupos focales, análisis de contenido, etc.).
- c) Caracterizar la relación entre OP y medios de comunicación a partir de la identificación de sus dimensiones de análisis relevantes
- d) Identificar los canales y vínculos existentes entre régimen político democrático y opinión pública.

Desde el punto de vista de la pedagogía de la educación superior, se tiene en cuenta el perfil de l@s estudiantes de la carrera, quienes recién están entrando en el tercer año, constituyéndose como la primera generación de estudiantes, y con una experiencia aún novel en la vida universitaria. En este sentido se espera como objetivos pedagógicos:

- a) Fomentar la autoreflexión sobre sus potencialidades, dominios y saberes previos.
- b) Colaborar en el desarrollo de habilidades analíticas y argumentativas.
- c) Estimular el desarrollo de hábitos de estudio, rutinas de escritura y lectura, valorando la paciencia, fuerza de voluntad y templanza como atributos necesarios para encarar cualquier proyecto formativo.
- d) Fomentar el aprendizaje entre pares, la conformación de grupos, y la administración necesaria de los tiempos de esparcimiento.
- e) Despertar vocaciones por la investigación y saber académico y aplicado.

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

Parte I: La opinión pública: discusiones en torno al fenómeno.

Unidad I: Definiendo la opinión pública.

La opinión pública como fenómeno político, histórico y polisémico. Evolución de los estudios de opinión pública: del iluminismo a la ciberdemocracia. Los modelos de formación de la opinión pública: *top-down* y *bubbling up*. Obstáculo epistemológico de la opinión pública: grado de amplitud y rigidez de las definiciones. Objeto, sujeto y ámbito. Tipos de opinión pública. Opiniones y perfiles actitudinales. El público y sus definiciones. Funciones de la opinión pública. Estados, corrientes y clima de opinión. El modelo normativo y el psicosocial: programas de investigación, concepciones sobre el individuo, la sociedad, la democracia y los medios. Noelle-Neumann: la espiral del silencio; el clima de opinión. Habermas: publicidad representativa, publicidad burguesa y espacio público.

Unidad II: La opinión pública como resultados de los sondeos.

Discusiones teórico-metodológicas sobre las encuestas. Qué es una encuesta: muestreo, cuestionario, análisis. Representatividad de las muestras. No sabe, no contesta, no opina. De la fascinación a la desconfianza: la regulación de los institutos de sondeos en Argentina. Usos académicos, periodísticos y políticos de las encuestas. Sondeos científicos y no científicos. Publicación de las encuestas: informe de sondeo, informe de prensa de un sondeo, sondeos de boca de urna. Ficha técnica. Los métodos cualitativos para el estudio de la opinión pública: el *focus group*. Dimensión discursiva de la opinión pública.

Parte II: Opinión pública, medios y política.

Unidad III: La opinión pública y los medios de comunicación.

Evolución de las teorías sobre los efectos de los medios y el surgimiento de la *mass media research*: teoría del impacto colectivo, de los factores intermediarios, la disolución psicosociológica del concepto de opinión pública; la teoría de los usos y gratificaciones, las teorías de la *agenda setting*. Las teorías críticas: los medios como industria cultural. La construcción de la agenda: *agenda setting* y sus vertientes (*gatekeeping*, *priming*, *framing*), fases y métodos. Críticas y reformulaciones. *Agenda setting*, medios tradicionales y nuevos medios. De la sociedad de masas a la sociedad en red. El poder y los medios de comunicación. Brechas entre las preferencias informativas de los medios y el público en medios digitales y sus implicancias para la política y la democracia.

Unidad IV: La opinión pública y el régimen político.

La comunicación como espacio de disputa: actores políticos, informativos y opinión pública. El modelo propagandístico y el mediático. De la democracia de audiencias a la ciberdemocracia: potencial y límites. Participación política, movimientos sociales y ciudadanía en las redes sociales. Los escándalos y las denuncias como forma de accountability social y mediática. Campañas electorales: funciones, actores y estructuras. Factores determinantes del voto. Entre el ciclo electoral y la campaña permanente: la comunicación de gobierno y el mito de gobierno. Liderazgo y estrategias de comunicación de campaña: construcción de la imagen del candidato, proyección por medio del discurso. Atributos del liderazgo: higiénicos, motivadores, ahorradores, de oportunidad. Los tele-presidentes.

Bibliografía (básica y complementaria).

Bibliografía básica.

Parte I: La opinión pública: discusiones en torno al fenómeno.

Unidad I: Definiendo la opinión pública.

1.1 Qué es la OP.

Teóricos

Almazán Llorente, Alejandro (2013). “Viejas y nuevas formas de estudiar la opinión pública.” En: Garrido Martín, A. y Vinuesa Tejero, Lourdes (eds). *La reina del mundo: reflexiones sobre la historia de la opinión pública*. Santander: Ediciones TGD. Pp. 127-146. Recuperado en junio de 2018 de: http://eprints.ucm.es/23600/1/Libro_la_Reina_del_Mundo.pdf

Monzón Arribas, Cándido (1997). “Sobre el concepto de opinión pública.” En: *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos. Pp. 135-163.

Prácticos

D’adamo, Orlando J., García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia (2000). “Ese oscuro objeto llamado opinión pública” En: *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

Palacios Gómez, José Luis (2006). “Los actuales perfiles actitudinales de la izquierda y la derecha: una aproximación empírica mediante escalas sociométricas.” *Revista Praxis Sociológica*. Núm. 10. Madrid. Recuperado en agosto de 2018 de: http://www.praxis sociologica.es/images/PDF/2006-10/revista_n10.pdf

1.2 Formación de la OP: el modelo normativo y el psicosocial.

Teóricos

Habermas, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: GG. Cap. II (Puntos 24 y 25. Pp. 261 a 274. Notas del capítulo VII. Pp. 333 a 335).

Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio, opinión pública. Nuestra piel social*. Barcelona: Paidós. Cap. 4, 26, 27.

Prácticos

Badía, Lluís (1996). “La Opinión Pública como problema”. *Voces y Cultura. Revista de Comunicación*. Núm. 10. Segundo Semestre. Barcelona.

Menéndez, María Cristina (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía. Cap. 2

Unidad II: La opinión pública como resultados de los sondeos.

2.1 Discusiones teórico-metodológicas sobre los encuestas.

Teóricos

Bourdieu, Pierre (1996). “La opinión pública no existe.” *Debates en Sociología*. Núm. 17. PUC. Lima. Recuperado en junio de 2018 de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/download/6673%20%20%09/6776>

Mañas Ramírez, Beatriz (2008). La medida de la opinión pública. Una mirada sociológica. En: Capellán de Miguel, G. (ed.) *Opinión Pública, historia y presente*. Madrid: Editorial Trotta. Pp. 159-179.

Prácticos

Martínez de Luna Iñaki (2008) Encuestas de opinión: de la teoría a la práctica. Metodología de Encuestas. Volumen 10, 2008, 7-25 Recuperado febrero 2019 de: http://www.euskadi.eus/estudios_sociologicos/

Tuesta Soldevilla, Fernando (1997). *No sabe/No opina (Encuestas políticas y medios)*. Programa Medios de Comunicación y Democracia de la Fundación Konrad Adenauer. Cap. 2. Recuperado en junio de 2018 de: <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-No-20-sabe-No-Opina-Libro.pdf>

2.2 Discusiones teórico-metodológicas sobre los métodos cualitativos: el focusgroup.

Teóricos

De Miguel, Roberto (2005). “El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva” En: Berganza Conde M. R. y Ruiz San Román, J.A. (coords.) *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill. Pp. 265-275.

Mañas Ramírez, Beatriz (2013). Más allá de los sondeos: hacia un estudio discursivo de la opinión pública. En: Garrido Martín, A. y Vinuesa Tejero, Lourdes (edits). *La reina del mundo: reflexiones sobre la historia de la opinión pública*. Santander: Ediciones TGD. Pp. 147-173. Recuperado en junio de 2018 de: http://eprints.ucm.es/23600/1/Libro_la_Reina_del_Mundo.pdf

Prácticos

Lara, Guido y Rojas, Soledad (2002). “La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox.” *Revista Razón y Palabra*. Núm. 29. Estado de México. Recuperado en agosto de 2018 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/glara.html>

Gibss, Claudia yParrini, Vicente (2009). “Lectores opinan sobre desarrollo en la prensa chilena.” En: Alfaro R. M. (ed.) *¿Desarrollo? Encuentros y desencuentros entre medios y ciudadanía*. Lima: Calandria, Asociación de Comunicadores.Pp. 148-176. Recuperado en agosto de 2018 de:<http://www.fundamedios.org/wp-content/uploads/2009/08/calandria-desarrollo-encuentros-y-desencuentros.pdf>

2.3 Discusiones sobre los usos políticos y periodísticos de las encuestas.

Teóricos

Mora y Araujo, Manuel (2012) “Las encuestas de opinión.” En: *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*.Buenos Aires: La Crujía. Pp. 479-512.

Vommaro, Gabriel (2008). “Los usos políticos y periodístico de las encuestas de opinión: entre la sociedad real y la representación del ‘hombre común’” En: *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo. Pp. 119-162.

Prácticos

ESOMAR / WAPOR (1998). “Guía para la realización de encuestas de opinión.” Puntos 1 a 4. Recuperado en julio de 2018 de: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.docx.

Cabrera, Daniel (2010). “En defensa de las encuestas.” *POSTData*. Vol. 15. Núm. 2. Octubre. Pp. 191-216. Recuperado en junio de 2018 de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012010000200003&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Parte II: Opinión pública, medios y política.

Unidad III: La opinión pública y los medios de comunicación.

3.1 Efectos de los medios en la OP: historia y perspectivas teóricas.

Teóricos

D’adamo, Orlando J., 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. Cap. 3 y 4.

Prácticos

Gómez Castellanos, Rodolfo M.; Ortiz Marín, Ángel M.; Molina Hernández, José L. (2011). “El análisis de la publicidad política desde la perspectiva de los estudios culturales.” *Espacios Públicos*. Vol. 14. Núm. 32. Septiembre-Diciembre. Pp. 206-222. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado en junio de 2018 de: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67621319010.pdf>

3.2 Agenda setting: fases y métodos.

Teóricos

Aruguete, Natalia (2014). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos. Cap. 3, 5, 6, 7, 10.

Prácticos

Peresón, Alicia, Teramo María T. y de la Torre, Lidia (2009). “La opinión pública y la información periodística: el efecto de la agenda setting en la imagen de la Iglesia Católica.” En: Braun, M. y Straw, C. (coords.) *Opinión Pública: Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé. Pp. 239-248.

Rubio García, Raquel (2014). “Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20. Núm. 1. Enero- junio. Pp. 249- 264. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado en junio de 2016 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/45230/42570%7d>

3.3 La OP y los nuevos medios en la sociedad en red.

Teóricos

Sampedro Blanco, Víctor y Resina de la Fuente, Jorge (2010). “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad en Red.” *Ayer. Revista de Historia Contemporánea*. Vol. 80. Núm. 4. Pp.139-162. Recuperado en junio de 2018 de: <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>

Boczkowski, Pablo J. y Mitchelstein, Eugenia (2014). *Las brechas de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas y los medios y el público*. Buenos Aires: Manantial. Cap. 1.

Prácticos

Boczkowski, Pablo J. y Mitchelstein, Eugenia (2014). *Las brechas de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas y los medios y el público*. Buenos Aires: Manantial. Cap. 3 y 6

Unidad IV: La opinión pública y el régimen político.

4.1 OP y comunicación política

Teóricos

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial. Caps. 1 y 2.

Rincón, Omar (2008). “¿La comunicación no tiene ideología?” En: Rincón, O. (ed.) *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar*. Documento N° 7- FES C-3. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung. Pp. 5-14. Recuperado en agosto de 2018 de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07332.pdf>

Prácticos

Berrocal Gonzalo, Salomé, Campos Domínguez, Eva, Redondo García, Marta (2012). “Comunicación Política en Internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en ‘YouTube’.” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18. Núm. 2. Madrid. Recuperado en agosto de 2018 de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41037/39284>

4.2 OP y accountability social y mediática.

Teóricos

Menendez, María Cristina (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía. Cap. 6, 7 ,8.

Trejo Delarbre, Raúl (2011). “¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes.” *Nueva Sociedad*. Núm. 235. Septiembre-Octubre. Buenos Aires. Recuperado en agosto de 2018 de: http://nuso.org/media/articles/downloads/3797_1.pdf

Prácticos

Waisbord, Silvio (2001). “Interpretando los escándalos. Análisis de su relación con los medios y la ciudadanía en la Argentina contemporánea. En: Peruzzoti, E. y Smulovitz, C. (edits) *Controlando la política. Ciudadanos y Medios en las nuevas democracias Latinoamericanas*. Buenos Aires: Temas.

Welp, Yanina (2016). “Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter. Análisis del movimiento social #yosoy132 (México 2012).” *POSTData*. Vol. 20. Núm. 2. Pp. 417-439. Recuperado en junio de 2018 de: <http://www.revistapostdata.com.ar/2016/01/cuando-todo-lo-solido-se-desvanece-en-twitter-analisis-del-movimiento-social-yosoy132-mexico-2012-when-all-that-is-solid-melts-into-twitter-a-study-of-the-social-movement-yosoy132-mexico-2012/>

4.3 Campañas electorales y los medios como factores determinantes del voto

Teóricos

Crespo, Ismael, Garrido, Antonio, Carletta, Ileana y Riorda, Mario (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Biblos. Pp. 17-33.

Lodola, Germán (2013). “El votante argentino”. Revista SAAP. Vol. 7. Núm. 2. Buenos Aires. Pp. 379-388. Recuperado en agosto de 2018 de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/rsaap/v7n2/v7n2a15.pdf>

Prácticos

Tagina, María Laura (2014). “Consumo de medios y decisión de voto en Argentina. Analizando el impacto de la exposición a los noticieros de TV.” Paper presentado en Ciclo de Seminarios Permanente del Departamento de Ciencias Sociales. Universidad de San Andrés. Recuperado en agosto de 2018 de: <https://www.udesa.edu.ar/sites/default/files/papertagina.pdf>

D’adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia (2004) “Campanas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina.” *América Latina Hoy*. Núm. 38. Salamanca. Pp. 163-179. Recuperado en agosto de 2018 de: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/10324/10752>

4.4 Liderazgo y comunicación electoral.

Teóricos

Rincón, Omar (2008). “De celebrities pero motivadores pero tele-presidentes... pero ¿democracia?” En: Rincón, O. (ed.) *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia. Crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar*. Documento N° 7- FES C-3. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung. Pp. 149-162. Recuperado en agosto de 2018 de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07332.pdf>

Riorda, M. y Roggero, Marcos (2016). “Y el mito se hizo carne” En: Riorda, M. y Rincón, O. (edit.) *Comunicación Gubernamental en Acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Editorial Biblos. ALICE. Pp. 53-72.

Prácticos

Aruguete, Natalia y Riorda, Mario (2015).“Cuestionando el ‘se vota hacia delante’ ¿En qué basaron sus campañas los candidatos ganadores de Argentina, México y Venezuela?” En: Crespo Martínez, I., Mora Rodríguez, A., Campillo Ortega, A.B. (coords.) *Campañas, Presidencias y Liderazgos en América Latina*. Toluca de Lerdo: Instituto de Administración Pública del Estado de México. ALICE. Pp. 131-156. Recuperado en agosto de 2018 de: <http://www.iapem.mx/Libros/2015%20169%20Campanas%20presidencias%20y%20liderazgos%20en%20AL.pdf>

CrespoMartinez, Ismael y Carletta, Ileana (2013) “Liderazgo y estrategias de comunicación en las campañas electorales en América Latina” En: Crespo I. y del Rey J. (eds.) *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos. Pp. 85-104.

Bibliografía complementaria.

Alonso, Belén, Cabrera, Daniel y Tesio, María Eugenia (2009). “Sondeos, votos y voces, aportes para un debate político y técnico” En: Braun, M. y Straw, C. (coords.) *Opinión Pública: Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé. Pp. 173-189.

Alvira Martín, Francisco (2011). “La encuesta como método de investigación social: orígenes y limitaciones.” En: *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Cuadernos Metodológicos N° 35. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): Madrid. 2da. Edición. Pp. 5-14.

Amado, Adriana (2014) (ed.) *La comunicación pública como espectáculo. Relatos de la Argentina del siglo XXI*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.

Berganza Conde M. R. y Ruiz San Román, J.A. (2005) (coords.). *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Canel, María José (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

Capellán de Miguel, Gonzalo (2008). (ed.) *Opinión Pública, historia y presente*. Madrid: Editorial Trotta.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. Cap. 1 y 2.

D’Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia (2013). “Storytelling y comunicación política: el valor de un relato bien contado.” En: Crespo I. y del Rey J. (eds.) *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos. Pp. 55-68.

- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G (2005). *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Holtz-Bacha, Christina (2012). "Polls, media and political system" En: Holtz-Bacha, Christina y Strömbäck, Jesper (eds). *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*. London: Palgrave Macmillan. Pp. 93-112.
- Manin, Bernard (1999). "Metamorfosis del gobierno representativo." En: *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Manovich, Lev (2006). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós. Capítulo 1.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid.
- Monzón, Cándido (1996). *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Muraro, Heriberto (1991). *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y de la publicidad en la política*. Buenos Aires: Legasa.
- Mora y Araujo, Manuel (2012). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Tomo I y II. Buenos Aires: La Crujía.
- Peresón, Alicia Casermeiro de (2008). "La teoría de la Agenda Setting" En: Baquerín de Riccitelli, María Teresa (ed.) *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires: EDUCA.
- Price, Vincent (2009). "Citizens Deliberating Online: Theory and Some Evidence." En: Davies, Todd y Peña Gangadharan, Seeta (eds.) *Online Deliberation: Design, Research, and Practice*. Stanford: CSLI Publications.
- Riorda, Mario y Farré, Marcela (2012). *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos. Buenos Aires.
- Riorda, M. y Rincón, O. (eds.) (2016). *Comunicación Gubernamental en Acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Editorial Biblos. ALICE.

Riorda, M. y Valenti, J. (coords.) (2004). *Gobernautas y ciberc Ciudadanos. Gobernautas latinoamericanos y gestión de redes*. BID. GOBAPP. Laboratorio de Ideas. Recuperado en junio de 2018 de: http://gobernauta.org/gobernautas_y_ciudadanos_completo.pdf

Sartori, Giovanni (1993). “Opinión pública y gobernante”. En: *¿Qué es la democracia?* México D.F.: Editorial Patria. Tribunal Federal Electoral. Recuperado en junio de 2018 de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1135/1.pdf>

Vidal Nunes, Marcia (1996). “La simulación de la neutralidad periodística en las elecciones.” En *Voces y Cultura. Revista de Comunicación*. Num. 10. Segundo Semestre. Barcelona.

Waisbord, Silvio (2013). “Cambios y continuidades: la agenda de investigación de la comunicación política en América Latina.” *Austral Comunicación*. Vol. 2. Núm. 1. Recuperado en junio de 2018 de: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/46>

Wolton, Dominique (2012). “La comunicación política: la construcción de un modelo” En: Mercier, Arnaud (coord.) *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía. Cap. 1.

3. Descripción de actividades de aprendizaje.

El trabajo en las clases teóricas será en gran parte expositivo aunque no se descarta trabajar con actividades de discusión de ejemplos puntuales. Además el curso comprende actividades semanales de *resolución de guías de estudio* para abordar tópicos relativos al contenido de lecturas de la bibliografía básica y para el abordaje de otros materiales seleccionados con el objetivo didáctico de disparar reflexiones actuales, teóricas y aplicadas.

Las guías de estudio se resolverán tanto presencial como virtualmente. Cada semana previamente a las clases teórico-prácticas se publicará una actividad virtual con sus respectivos objetivos, consignas y materiales disparadores (videos, spots, notas periodísticas en línea, entradas de blogs, artículos académicos en línea, etc.). Los estudiantes deberán tomar contacto con las guías y materiales y comenzar a explorar su contenido antes de la clase teórico-práctica. Luego presencialmente se desarrollará y culminará la actividad bajo la modalidad de taller y de manera grupal bajo la orientación de la profesora auxiliar a cargo. Cada clase práctica se abrirá con el planteo de las consignas y una exposición de los principales tópicos y su articulación con los contenidos trabajados en la clase teórica. Luego se trabajará en grupo y se cerrará la discusión bajo la modalidad de plenario. Las actividades semanales (virtual-presencial) con las guías de estudio no implica una entrega por escrito, sino que por

medio de su resolución, se espera obtener una calificación conceptual que se tendrá en cuenta a la hora de definir la nota final con la que los estudiantes serán calificados. A continuación se presenta un resumen del contenido de las actividades semanales con guías de estudio.

Actividad 1: Deconstruyendo teóricamente el concepto de OP.

Selección de definiciones a contrastar con el modelo de D'Adamo y otros.

Actividad 2: Identificación empírica de las dimensiones de la OP: opinión y actitud.

Escala de Thurstone, de identificación de perfiles actitudinales por medio de una investigación aplicada.

Actividad 3: La OP a juicio. Comparando los modelos.

Role playing de un juicio ficticio a la OP, fundamentando la defensa y acusación en los argumentos teóricos de los modelos.

Actividad 4: Elementos y características de las encuestas.

Identificación de características y componentes metodológicos y técnicos en encuestas (Elaboración de un pre-test sobre un tema de actualidad).

Actividad 5: Elementos y características de los focus group.

Focus group (Video: Imagen de los políticos, 2011: Carrió, Binner, Macri, Cristina; Informe de estudios sobre percepciones sobre la prensa chilena; El uso del grupo focal en la campaña presidencial de 1999 en México).

Actividad 6: La publicación de los sondeos en la prensa.

Identificación de errores comunes en la publicación de sondeos en medios gráficos durante la campaña legislativa 2017. Infobae / La Nación / La Izquierda Diario.

Actividad 7: Evaluación entre pares del 1er parcial domiciliario.

Actividad 8: Los medios poderosos: hipótesis de agenda.

Análisis teórico y metodológico de dos estudios con hipótesis de agenda. Casos: Medios e Iglesia Católica en Argentina; Agenda Setting en Twitter en España.

Actividad 9: Preferencias informativas y política en medios digitales.

Análisis teórico y metodológico de un estudio *cross country* sobre brecha de agendas en sitios webs de medios tradicionales.

Actividad 10: Mediatización de la política.

Guía de estudio para analizar un caso de *infoentretenimiento* y política (Campaña presidencial en España 2011 en *youtube*).

Actividad 11: Ciudadanía y movimientos sociales en las democracias digitales.

Guía de estudio para analizar dos casos de democracia de audiencia (Escándalos en los '90. Argentina) y democracia digital (#soy132. México)

Actividad 12: Análisis de factores contextuales del voto (medios y campañas).

Guía de estudio para analizar los factores condicionantes del voto en Argentina (Incidencia de la campaña electoral en la decisión presidencial de 2003; Incidencia de la agenda de los noticieros en la definición del voto en la reelección presidencial de 2011).

Actividad 13: Análisis de estrategias de campaña electoral de reelección presidencial.

Guía de estudio para la identificación de los atributos del liderazgo político en campaña (El caso de Lula de Silva y Michelle Bachelet; Las estrategias de campañas de tres presidentes: análisis de spots de Cristina Kirchner y Hugo Chávez).

Actividad 14: Evaluación entre pares del 2do parcial domiciliario.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

En el cronograma siguiente se observa la distribución de actividades y evaluaciones semanalmente. Cada actividad será presentada por medio de la plataforma virtual <https://www.edmodo.com/home#/group?id=29271677>, los alumnos anticipadamente deberán resolver las actividades que luego serán abordadas y evaluadas en las clases prácticas. Las actividades prácticas permitirán elaborar una nota conceptual del desempeño en clases de los y las alumnas.

Entre la séptima y octava semana de clase, se prevé la realización una clase teórica de un repaso general y presentación de las consignas del primer examen parcial domiciliario (1PD). No hay clases prácticas en esa semana. Durante la clase práctica subsiguiente se trabaja en la primera parte bajo la modalidad de evaluación entre pares a partir de la cual se ponen en común los resultados generales y los principales aciertos y dificultades observadas a lo largo de la primera evaluación, y se realiza la entrega de calificaciones por parte de las docentes. Hacia el final de la cursada se tomará el segundo examen parcial domiciliario (1PD), se presentan las consignas en la clase teórica junto al repaso general. Tampoco hay clases prácticas esa semana. Finalmentedurante la última semana de clases, en la clase teórica se realiza la devolución entre pares del

segundo examen parcial, se da por finalizado el curso con el cierre de las notas de cursada y se saldarán todas las dudas o consultas previas a la examen final obligatorio.

Se dará la posibilidad de recuperar ambos exámenes al final de la cursada, en una fecha estipulada con anticipación. El examen recuperatorio consiste en la resolución de un cuestionario por escrito de modo presencial. Podrán rendirlo quienes hubieran obtenido un aplazo en alguno de los examen parciales y para los casos de ausencias suficientemente justificadas (Ver Reglamento de Cursada y Aprobación. Ordenanza CA N° 3752).

| CRONOGRAMA OP 2019 | | | | | | | |
|--|---|--------|--------|--|--------|--|--|
| UNIDADES | TEMA | FECHA | | CLASES TEORICAS | FECHA | CLASES PRÁCTICAS | |
| | | Jue | Vie | BIBLIOGRAFIA | Mar | BIBLIOGRAFÍA | ACTIVIDAD |
| U 1: Definiendo la OP | Presentación del Curso | | | | 19-mar | INCIO DE CLASES | Programa. Cronograma. |
| | | 21-mar | 22-mar | Sin clases | 26-mar | Almazán Llorente (2013) D'Adamo y otros (2000) Monzon (1997) | Actividad 1: Desconstruyendo teóricamente el concepto de OP |
| | Qué es la OP. Evolución de estudios de la OP. | 28-mar | 29-mar | Sin clases | 2-abr | FERIADO | |
| | | 4-abr | 5-abr | Sin clases | 9-abr | Palacios Gomez (2006) | Actividad 2: Identificación empírica de los elementos de la OP |
| | Formación de la OP: el modelo normativo y el psicosocial. | 11-abr | 12-abr | Menendez (2009) Badía (1996) | 16-abr | Habermas (1994) Noelle-Neumann (1995) | Actividad 3: La OP a juicio. Comparando los modelos |
| U 2: La OP como resultado de las encuestas | Discusiones teórico-metodológicas: las encuestas. | 18-abr | | Mañas Ramirez (2008) Bourdieu (1996) | 23-abr | Tuesta (1997) Martinez de la Luna (2008) | Actividad 4: Elementos y características de las encuestas |
| | | | 19-abr | FERIADO | | | |
| | Discusiones teórico-metodológicas: los grupos focales | 25-abr | 26-abr | Mañas Ramirez (2013) De Miguel (2005) | 30-abr | Gibbs y Parrini (2009) Lara y Rojas (2009) | Actividad 5: Elementos y características de los focus group. |

| | | | | | | | |
|---|--|--------|--------|---|--------|--|--|
| | Usos políticos y periodísticos de las encuestas. | 2-may | 3-may | Mora y Araujo (2012) Vommaro (2008) | 7-may | Cabrera (2010) ESOMAR-WAPOR (1998) | Actividad 6: La publicación de los sondeos en la prensa |
| U 1 Y U 2 | Primer Parcial Domiciliario (1PD) | 9-may | 10-may | Repaso y trabajo con Consignas del 1PD | 14-may | Entrega de notas y comentarios del 1PD | Actividad 7: Evaluación entre pares del 1PD |
| | | | | Entrega 1PD: SÁBADO 11/05 23 hs. por mail. | | | |
| U 3: La OP y los medios de comunicación | Efectos de los medios en la OP. Agenda setting. | 16-may | 17-may | D'adamo y otros (2000) Sampedro y Resina (2010) Boczkowski y Mitchelstein (2014) Cap. 1 | 21-may | Boczkowski y Mitchelstein (2014) Cap. 3 y 6. | Actividad 8: Preferencias informativas y política en medios digitales. |
| | Agenda setting: fases y métodos. | 23-may | 24-may | Aruguete (2014) | 28-may | Pereson y otros (2009)Rubio García (2014) | Actividad 9: Estudios de agenda setting |
| U4: OP y régimen político | OP y comunicación política | 30-may | 31-may | Mazzoleni (2010) Rincon (2008) 149-159 | 4-jun | Berrocal, Campos y Redondo (2012) | Actividad 10: Mediatización de la política |
| | OP y accountability social y mediática. | 6-jun | 7-jun | Menendez (2009) Trejo Delarbre (2011) | 11-jun | Waisbord (2001) Welp (2013) | Actividad 11: Ciudadanía y movimientos sociales en la democracias digitales. |
| | Campañas electorales y los medios como factores determinantes del voto | 13-jun | 14-jun | Crespo y Carleta (2011) Lodola (2013) | 18-jun | Tagina (2014) D'adamo y otros (2004) | Actividad 12: Análisis de factores contextuales del voto (medios y campañas). |
| | Liderazgo y comunicación electoral. | 20-jun | 21-jun | Riorda y Roggero (2016) Rincón (2008) 5-13 | 25-jun | Crespo y Carletta (2013) Aruguete y Riorda (2015) | Actividad 13: Análisis de estrategias de campaña electoral de elección presidencial. |
| U3 y U4 | Segundo Parcial Domiciliario (2PD) | 27-jun | 28-jun | Repaso y trabajo con Consignas del 2PD. | 2-jul | Sin clases | |
| | | | | Entrega 2PD: SÁBADO 28/06 23G hs. por mail. | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|--|---------------------------|-------|--|---|
| | | 4-jul | 5-jul | Actividad 14: Evaluación entre pares del 2PD | JUEVES 04/07 en el teórico: Recuperatorio Cuestionario Presencial |
| Primera Mesa de Final | | Viernes 16/08/2019 12 hs. | | | |

4. Procesos de intervención pedagógica.

Los procesos de intervención se dividen en dos grupos, de acuerdo al tipo de clase. Para las **clases teóricas** a cargo de la profesora adjunta, se opta por la modalidad de clase magistral, en la cual se espera abordar conceptual y articuladamente los tópicos centrales de la materia. Se utilizará soporte audiovisual para ejemplificar algunos aspectos conceptuales y contextuales a partir de piezas escogidas (v.g. spots, capturas de pantalla, artículos periodísticos, videos, etc.) y para la presentación de los contenidos en formato .pptx.

Las clases teórico-prácticas estarán precedidas por una **actividad virtual semanal** que estará disponible en la plataforma virtual <https://www.edmodo.com/home#/group?id=29271677>, en la cual se presentarán los contenidos de la clase teórico práctica presencial y se publicarán materiales específicos (v.g videos, notas periodísticas, artículos académicos, etc.). Estas actividades virtuales deberán ser trabajadas por los alumnos a luz de las consignas y serán finalizadas en la clase teórico-práctica presencial.

Para las **clases teórico-prácticas**, se opta por la modalidad de sesiones de discusión combinada con el trabajo de taller. Se espera por medio de esta combinación: a) proponer un tópico específico ligado a la bibliografía básica, con el fin de articularlo con los contenidos de la clase teórica y de presentar otros contenidos ligados al trabajo con las guías de estudio; b), trabajar los principales aspectos de la clase de manera grupal y entre pares, por medio de la puesta en común y el intercambio de argumentos; c) abordar y resolver de manera activa, aplicada y en tiempo real, actividades/problemáticas que les permitan a l@s estudiantes apropiarse de los contenidos y desarrollar capacidad de crítica y argumentación; d) trabajar con casos reales y no sólo con la bibliografía básica.

Para el intercambio con los alumnos se dispondrá de un mail común de la cátedra (opinionpublica.mdp@gmail.com), en dónde se centralizarán las consultas, comunicaciones y entrega de los exámenes de parte de l@s alumn@s. Asimismo, se enviará toda la bibliografía básica a <http://pdfhumanidades.com/> y los estudiantes podrán realizar consultas y enviar

5. Evaluación

Los requisitos de aprobación se corresponden con los estipulados en el reglamento. Para promocionar la materia l@s estudiantes deberán:

- a. Obtener un promedio entre las dos calificaciones parciales superior a 5,50 (cinco con cincuenta) puntos.
- b. Asistir al 75% de las clases teóricas y prácticas.
- c. Participar activamente de las actividades semanales desarrolladas tanto en las clases prácticas como teóricas.

Para mantener la regularidad, l@s estudiantes deberán cumplir con los requisitos de asistencia y participación en clase, y obtener entre 4 (cuatro) y 5,49 (cinco con cuarenta y nueve) puntos de promedio entre las notas de los dos exámenes domiciliarios. Para no perder la regularidad, l@s estudiantes tiene derecho a una segunda instancia de examen parcial domiciliario en calidad de recuperatorio. Podrán recuperar ambos parciales, siempre que hayan obtenido un aplazo o cuando hayan estado ausentes. El recuperatorio se tomará en las clases teóricas durante la última semana de clase por medio de un examen escrito presencial basado en un cuestionario con los contenidos a recuperar.

El examen final se aprueba con 4 (cuatro puntos), se evaluará el programa dictado durante la cursada, siempre que el alumno rinda en la primera fecha posterior e inmediata al cierre del curso. (Ver Reglamento de Cursada y Aprobación. Ordenanza CA N° 3752). L@s alumnos que no alcancen las condiciones mínimas de acreditación del curso, podrán optar por rendir la materia libre, por medio de un examen escrito (elaboración de una monografía) y oral. Deberán comunicarse con el equipo docente con anticipación a los efectos solicitar las consignas para el examen.

6. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

El curso está pensado para dictarse en clases teóricas, teórico-prácticas y por medio de actividades prácticas virtuales. Para ello, se espera contar con una profesora adjunta que se haga cargo de los contenidos generales, contextuales y teóricos globales, y una profesora auxiliar para el trabajo con las actividades virtuales y en las clases teórico-prácticas. Ambos docentes se harán cargo del seguimiento en sus respectivas clases de l@s estudiantes, así como de todas las evaluaciones que se estipulen, regulares o libres. Asimismo, cada docente, de acuerdo a su rol, tendrá a cargo el dictado de los contenidos expresados en el cronograma y en las guías de trabajo, para lo cual deberá preparar materiales expositivos y de trabajo con antelación.

Se espera abrir dos cursos de 6 horas, divididos cada uno de ellos en tres módulos para las clases teóricas (3 horas), clases teórico-prácticas (2 horas) y actividades virtuales respectivamente (1 hora).

La profesora adjunta se hará cargo de la administración el curso: programación de clases y diseño del cronograma, comunicaciones con las autoridades, gestión de notas y registro de asistencia a las clases teóricas. También coordinará la elaboración de las consignas de las evaluaciones, actividades virtuales y guías de estudios.

La profesora auxiliar deberá mantener informada a la adjunta a cargo sobre el desarrollo general de las clases teórico-prácticas y actividades virtuales, realizar un seguimiento de la participación de l@s alumn@s y registrar su desempeño individual y colectivo a los fines de poder ir consolidando una calificación conceptual. También se encargará del registro de asistencia a las clases teórico-prácticas. Colaborará con la elaboración de las consignas de las evaluaciones, actividades virtuales y guías de estudios. Podrá sugerir modificaciones en la bibliografía básica o en cualquier otro aspecto relativo a su función, fundamentados en la experiencia docente en aula o en su formación profesional. Las propuestas serán consideradas por la adjunta a cargo en función de los contenidos mínimos y de criterios teóricos de pertinencia.

7. Justificación – (optativo)

La opinión pública (OP) es considerada por los especialistas como un fenómeno político, histórico y polisémico. Algunos de ellos se remontan para tratar de definirla hasta los orígenes históricos de las relaciones entre gobernantes y gobernados. Otros la consideran un fenómeno plenamente moderno y por lo tanto, es durante la emergencia del espacio deliberativo que van a buscar sus fundamentos. Algunos otros, comenzaron a valorar a la opinión pública como fenómeno autónomo, a partir de su pertinencia y relevancia para el conocimiento científico. Lo común entre estas corrientes de estudio es la imposibilidad de acordar una única definición, han definido esta tarea como infructuosa. Es irremediable toparse con ese obstáculo epistemológico, afirman. Debido y a pesar de tal limitación, las ciencias sociales se han ocupado sistemáticamente de pensarla como un fenómeno multidimensional y complejo. Para su abordaje nos cruzamos interdisciplinariamente la ciencia política, la comunicación social, la sociología, la estadística, la psicología en un campo que es imposible abordar desde una única mirada.

La OP es un fenómeno que no puede entenderse sin otras categorías políticas como la comunicación política, la cultura política, el régimen político, la participación, los medios, el espacio público ya que, en la medida en que esas dimensiones sociales van mutando, la OP va variando en sus atributos. Y a su vez, en la medida que cambia sus formatos, contenidos y desarrollos, la OP se torna un fenómeno nuevo que se articula con prácticas, significados y dispositivos tecnológicos en permanente dinámica.

En la ciencia política, el estudio de la OP y la comunicación política nos habilita conocimientos teóricos y empíricos y herramientas para el análisis político-institucional de nuestros entornos. Nos permite dar cuenta tanto de fenómenos relativos a la especificidad de nuestra disciplina (v.g. comportamiento electoral, campañas, liderazgos, participación, gestión de gobierno, etc.) como de fenómenos estudiados concurrentemente con otras disciplinas (v.g. elaboración de noticias, agendas públicas y mediáticas, tecnologías de la información, redes, etc.). Es por eso que en

este Plan de Trabajo Docente (PTD), de acuerdo al Plan de Estudios de la Carrera de Ciencia Política de la UNMDP, se da cuenta de esta confluencia de conocimientos tan multidisciplinarios como particulares de la disciplina, y además, su contenido se despliega sobre un recorrido articulado, gradual y interdisciplinar con la finalidad de abordar algunos de los puentes que vinculan la OP con los tópicos mencionados.