

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA**

PROGRAMA

Denominación completa de la asignatura: "Campañas electorales, propaganda política y opinión pública"

Modalidad de la asignatura: SEMINARIO

Carga Horaria total de la asignatura: 15 CLASES, DE 3 HORAS DE DURACIÓN CADA CLASE

Profesora a cargo del dictado del curso: Dra. Virginia García Beaudoux

Equipo docente:

Dr. Orlando D'Adamo, función: Profesor a cargo de clases teóricas.

Cuatrimestre de dictado: Segundo cuatrimestre de 2015

1. Objetivos generales de la asignatura

- Profundizar la relación entre conceptos teóricos y práctica profesional en el campo de la Opinión Pública
- Desarrollar habilidades para la inserción laboral de los futuros graduados en el terreno de la consultoría y la medición de la opinión pública

2. Objetivos específicos de la asignatura

- Definir el concepto de opinión pública
- Explorar herramientas metodológicas para el estudio de la opinión pública
- Revisar la influencia de los medios de comunicación en la formación de tendencias de opinión pública
- Analizar el impacto que tienen en la opinión pública las estrategias de comunicación política desarrolladas tanto durante las campañas electorales como en la comunicación gubernamental.

2. Contenidos y 3. Bibliografía

• Unidad 1. Opinión Pública. Aspectos conceptuales y metodológicos

Aproximación al concepto de actitud. Principales teorías que explican la dinámica de las actitudes: Teoría del Equilibrio y Teoría de la Disonancia. Las actitudes políticas. Caso de estudio: la medición de las actitudes autoritarias. La opinión como expresión verbal de las actitudes. Definición del concepto de opinión pública. Medición de la opinión pública. Teoría de la Acción Razonada.

Bibliografía Específica

Baron, R.; Byrne, D. (1998): Las actitudes: La formación de las actitudes y la disonancia cognitiva. *Psicología Social*. Cap. 4. Madrid: Prentice-Hall

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2002). Psicología Social y Proceso Político: Actitudes Políticas. En J.F. Morales, D. Páez, A.L. Kornblit y D. Asún (Coords.), *Psicología Social*, Cap. 12, 287-307. Madrid: Prentice Hall.

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. 2007. *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Introducción y capítulo 1. Madrid: McGraw-Hill.

Gaviria, E.; Cuadrado, I. Y López Sáez, M. (2009). La Teoría de la Acción Razonada. *Introducción a la Psicología Social*. P. 184-187. Madrid: Sanz y Torres

Bibliografía General

Capurro, D. y Becerra Romero, M. J. 2011. La investigación como herramienta clave en la consultoría política. En: J. Santiago y J.A. Carpio, *Gestión Actual del Consultor Político*. Madrid: LID

Mora y Araujo, M. 2005. *El Poder de la Conversación*. Cap. 1. Buenos Aires: La Crujía

• **Unidad 2: Opinión Pública y comunicación**

Influencia de los medios de comunicación de masas en la opinión pública. Teorías clásicas y actuales. Influencia de la televisión en la formación de actitudes. Establecimiento de la agenda, preactivación y efecto de encuadre. Análisis de casos: el tratamiento de la inseguridad en los medios, imagen presidencial en la prensa, estereotipos de género en los medios. Características de la comunicación persuasiva. Influencia de las campañas electorales en opinión pública. Opinión pública y emociones: *storytelling* y campaña negativa. Nuevas tecnologías y opinión pública. Propaganda gubernamental y opinión pública.

Bibliografía Específica

Crespo, I.; Garrido, A.; Carletta, I.; Riorda, M. (2011). La campaña digital. En: Manual de Comunicación Política. Cap. 9. Buenos Aires: Ed Biblos.

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. 2012. Storytelling. El Relato Político. En: *Más Poder Local*. N°9, marzo 2012. 32-34.

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013) Arquitectura del relato político. *Storytelling* al servicio de la comunicación política. En: I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. 55-68. Buenos Aires: Biblos.

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. 2007. *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Cap. 2, 3, 4, 7, 8, 9 y 10. Madrid: McGraw-Hill

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista OPERA*, 13, 7-23, ISSN impreso 1657-8651, ISSN digital 2346-2159. Bogotá

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. 2007. Tratamiento del delito y la violencia en la prensa. Sus posibles efectos sobre la opinión pública. En: L. Luchessi y M.G. Rodríguez, Coord., *Fronteras Globales. Cultura, Política y Medios de Comunicación*. 169-185. Buenos Aires: La Crujía.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. 2008. Métodos para la investigación de los medios de comunicación de masas y las audiencias. En: J. F. Morales, C. Huici, A. Gómez y E. Gaviria (Cords.), *Método, teoría e investigación en psicología social*. Cap. 9, 137-155. Madrid: Pearson/ Prentice Hall.

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. 2005. *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Cap. 3, 4, 5 y 6. Barcelona: GEDISA.

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O.; Slavinsky, G. y Rosenbach, G. (2005). Imagen presidencial en la prensa: un heurístico cognitivo para la comprensión del universo político. *Revista de Psicología Social*, 20 (2), mayo, 163-173. Madrid, España.

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. 2011. *Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Buenos Aires: La Crujía.

- **Unidad 3 : Opinión Pública y procesos de influencia social**

La opinión pública y los procesos sociales de conformidad e innovación. Otro modo de influencia social: la obediencia a la autoridad

Bibliografía Específica

Baron, R.; Byrne, D. (1998): "Obediencia: Influencia social por exigencia". En: D. Baron, R. Byrne, *Psicología Social*. 8ª edición. Madrid: Prentice Hall.

Doms, M.; Moscovici, S. (1984): "Innovación e influencia de las minorías". En: S. Moscovici (comp.), *Psicología Social*. Buenos Aires: Paidós.

4. Metodología de enseñanza

La totalidad de las 15 clases, cada una de ellas de 3 horas de duración, serán teórico-prácticas. En ellas se analizarán tanto teorías como casos, encuestas, materiales de campañas electorales, piezas de comunicación gubernamental, entre otros elementos con impacto en la formación de tendencias de opinión pública

5. Régimen de Evaluación y Promoción

La asignatura es de asistencia obligatoria. Se requiere el 75% de asistencia. La asignatura tiene promoción directa sin examen final. La aprobación del seminario requiere de la realización de una evaluación final que consistirá en un trabajo práctico.