

**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". Área: Opinión Pública y Análisis Político, Psicología de las Masas y Totalitarismo

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 2017

1. Objetivos generales de la asignatura

- Desarrollar habilidades para la inserción laboral de los futuros graduados en el terreno de la consultoría en comunicación política, campañas electorales, comunicación gubernamental, y medición de la opinión pública

2. Objetivos específicos de la asignatura

- Definir el concepto de opinión pública y explorar herramientas metodológicas para su estudio y medición
- 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 campañas electorales y la comunicación gubernamental
- Aprender a diseñar y ejecutar estrategias de comunicación electoral y gubernamental

3. Contenidos y 4. Bibliografía

• Unidad 1. Opinión Pública. Aspectos conceptuales y metodológicos

Aproximación al concepto de actitud: las actitudes políticas. La opinión como expresión verbal de las actitudes. Definición del concepto de opinión pública. Modalidades de medición de la opinión pública.

Bibliografía Específica

Crespo, I.; D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Mora, A. (2015). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2009). *Opinión Pública, Medios de Comunicación y Democracia*. Lima, Perú: Cuadernos para el diálogo. ISBN: 978-603-45161-3-7.

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

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

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.

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

• Unidad 2: Comunicación política. Campañas electorales y comunicación gubernamental

Tipos de campañas electorales, según tipos de votantes. Tácticas de la comunicación persuasiva. Técnica de *storytelling*. Construcción de relatos políticos. Estrategia de campaña negativa. Comunicación política y nuevas tecnologías. Narrativas políticas *transmedia* (NPT). Propaganda gubernamental.

Bibliografía Específica

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. (2015). Hacer campaña desde la oposición: Decálogo básico para la elección de una buena estrategia de comunicación, *Más Poder Local*, N°23, abril, 33-34. ISSN: 2172-0223.

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Tamara Kievsky (2015), Comunicación política y redes sociales. Análisis para las campañas y las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 19, julio-diciembre, 2015.

García Beaudoux, V. (2014). El papel de las emociones en la comunicación política actual. Storytelling y estrategia de campaña negativa. *Andamios*, 11, 39-48

D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. (2014). Campañas de bajo costo y Narrativas Políticas Transmedia (NPT), *Más Poder Local*, N°21, octubre.

Crespo, I.; D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Mora, A. (2015). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

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.

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, Bogotá

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2012). Tácticas de comunicación audiovisual. En: Jorge Santiago Barnés y José Ángel Carpio García (coordinadores), *Lecciones de consultoría política*. Cap. 12, 291-313. México, Puebla: Piso 15 editores, Instituto de Comunicación Política, MAICOP y Universidad Pontificia de Salamanca

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2012) *Propaganda y Opinión Pública*. Lima, Perú: Cuadernos para el diálogo. ISBN 978-612-4150-17-3

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. y Slavinsky, G. 2011. *Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Buenos Aires: La Crujía.

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. Slavinsky G. (2012). Propaganda Gubernamental. En: A.V. Arias Orduña, J. F. Morales, E. Nouvillas Pallejà

- **Unidad 3: Medios de comunicación de masas y opinión pública**

Influencia de los medios de comunicación de masas en la opinión pública. El papel de la televisión en la formación de actitudes políticas. 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.

Bibliografía Específica

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O y Aruguete, N. (2014). Opinión Pública y Medios de Comunicación de Masas. En: E. Zubieta, J. Valencia y G. Delfino (coords), *Psicología Social y Política: procesos teóricos y estudios aplicados*. 339-390. Buenos Aires: EUDEBA. ISBN 978-950-23-2317-6

Aruguete, N.; D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. (2014). El papel de los medios en la construcción de las categorías cognitivas de análisis político. Un estudio de caso de la privatización de las telecomunicaciones en la Argentina. En: E. Zubieta, J. Valencia y G. Delfino (coords), *Psicología Social y Política: procesos teóricos y estudios aplicados*. 649-669. Buenos Aires: EUDEBA. ISBN 978-950-23-2317-6

Crespo, I.; D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Mora, A. (2015). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2003). ¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión pública construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad? *Revista de Psicología Social*, 18 (1), 1-15, enero. Madrid, España

García Beaudoux, V. (2013). La caja no tan boba: la influencia de la televisión en las decisiones electorales. Memorias V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. Tomo I, 131-135, ISSN 1667-6750

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.; 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.

Bibliografía General

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

Gaviria, E.; Cuadrado, I. Y López Sáez, M. (2009). Estereotipos. *Introducción a la Psicología Social*. P. 389-398. Madrid: Sanz y Torres y J.L. Martínez Rubio (Eds.), *Psicología Social Aplicada*. Cap. 3, 95-112. Madrid: Ed. Panamericana.

5. 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 teorías, casos, encuestas, materiales de campañas electorales, piezas de comunicación gubernamental, entre otros elementos con impacto en la formación de tendencias de opinión pública.

6. Régimen de Evaluación y Promoción

El seminario es de asistencia obligatoria. Se requiere el 75% de asistencia. Tiene promoción directa sin examen final. La aprobación requiere la realización de una evaluación final que consistirá en un trabajo práctico, individual o grupal: el diseño de una campaña electoral o de una campaña de comunicación gubernamental.