



Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales
Licenciatura en Ciencia Política

OPINIÓN PÚBLICA – Cátedra Belén AMADEO (ex Julio AURELIO)

PROGRAMA GENERAL
PRESENTACIÓN Y NORMAS DEL CURSO
AÑO 2014

EQUIPO DE CÁTEDRA

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

Jefa de Trabajos Prácticos: Lic. Claudia Ferri

Profesores Ayudantes: Lic. Leonardo David Sosa
Mg. Ingrid Baumann
Lic. Solange Riesnik
Lic. Juan Salas Amuchástegui

Profesor Consulto: Lic. Julio Aurelio

1. DICTADO DE CLASES

Lunes y jueves de 17 a 19 hs.

Se darán clases teóricas y/o prácticas cualquiera de los días asignados de acuerdo al cronograma de clases.

Correo electrónico: opinionpublica_uba@hotmail.com

Página web de la cátedra: www.opinionpublicacp.com.ar

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 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. Es por eso que las clases tendrán la característica de ser teórico-prácticas.

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 en este proceso en la 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 visiones y los marcos teóricos 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 mas 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 la población se verá afectada por la cobertura de esta información.

3. RÉGIMEN DE APROBACIÓN

3.1 Promoción

La promoción de la materia dependerá de:

- La aprobación de todas las instancias evaluativas (dos parciales y dos trabajos prácticos) con una nota mayor o igual a 7 (siete) puntos en cada uno de ellas;
- La entrega y aprobación de los trabajos prácticos en tiempo y forma;
- La presencia en un 75% del total de las clases dictadas

La fecha de los exámenes parciales, de las entregas de los trabajos prácticos y del recuperatorio queda fijada el primer día de clase. 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 través una constancia escrita a una de las cuatro instancias de evaluación. Si el alumno está ausente a más de una instancia de evaluación no tiene derecho a la instancia recuperatoria.
- Aplazos (menos de 4 (cuatro) puntos) en una de las instancias de evaluación.

Aquellos alumnos que rindan el recuperatorio por haber estado ausentes en una instancia de evaluación sin traer un certificado perderán el derecho a la promoción aunque hayan sacado más de siete.

3.2 Examen Final

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 y Concepto de Opinión Pública

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. El público lector y público político. La polisemia del concepto. Opinión y actitud; el público y conceptos afines. Funciones y formación de la opinión pública. ¿Por qué es importante estudiar la Opinión Pública? Entre manipulación y democracia.

- Capellán de Miguel, Gonzalo (2008) “Los ‘momentos’ de la opinión pública” en Gonzalo Capellán de Miguel (ed.), *Opinión Pública, historia y presente*, Madrid, Ed. Trotta, pp. 9-20.
- 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.
- Price, Vincent (1994), *La Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, Barcelona, caps. 2 a 4, pp. 13 a 95.

UNIDAD 2. Perspectivas sobre Opinión Pública

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* N°10, Segundo Semestre, Barcelona.
- 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.
- Lippman Walter (1964 [1922]), “El mundo exterior y nuestras imágenes mentales”, *La Opinión Pública*, General Fabri, Buenos Aires, pp.13-31.
- 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.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del Silencio, Opinión Pública. Nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, caps. 4, 26, 27.

UNIDAD 3. La metodología en Opinión Pública

Conceptos básicos de metodología, estudios cualitativos y cuantitativos. El sondeo en las ciencias sociales. Cómo leer una encuesta. Teoría y metodología de la investigación empírica.

- 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.

- Miguel, Roberto de (2005), “La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos”, en M.R. Berganza Conde y J.A. Ruiz San Román, *Investigar en Comunicación*, McGraw-Hill Madrid, pp. 277-293.
- 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.
- Vinuesa, Lourdes (2005), “La encuesta. Observación extensiva de la realidad social”, en M.R. Berganza Conde y J.A. Ruiz San Román, *Investigar en Comunicación*, McGraw-Hill Madrid, pp. 177-205.

UNIDAD 4. Opinión pública, medición y debates

Las encuestas publicadas como una herramienta para el análisis político. ¿Qué es una ficha técnica y por qué es importante? La credibilidad de la opinión pública como una entidad opinante. La crítica a los supuestos principales de la demografía. Dudas sobre las encuestas como sistema de análisis de la sociedad.

- Bourdieu, Pierre (1996), “La opinión pública no existe”, *Voces y Cultura. Revista de comunicación* N°10, Segundo Semestre, Barcelona.
- ESOMAR/WAPOR *Guide for Public Opinion Polls* http://wapor.org/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_OpinionPolling_v5.pdf Descargado el 24 de septiembre de 2013.
- Almazán, Alejandro (2008), “No sabe / no contesta. Sondeos e institutos de opinión” en Gonzalo Capellán de Miguel (ed.), *Opinión Pública, historia y presente*, Trotta, Madrid, pp. 181-190.
- 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.
- Monzón, Cándido y Dader, José Luis (1992), “Las encuestas y su tratamiento periodístico”, en Muñoz Alonos, A., Monzón, C., Rospir, J.I., Dader, J.L., *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid, Eudema Universidad, pp. 465-487.
- Vommaro, Gabriel (2008), “Los usos políticos y periodístico 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 5. Los medios de comunicación y el efecto de las noticias en la opinión pública

Elaboración de la noticia y efectos de los medios. Agenda Setting, Framing y Gatekeeping. Factores intermediarios y susceptibilidad a la influencia de los medios de comunicación. Críticas al modelo.

- Amadeo, Belén (2008a), “Framing: Modelo para armar”, en María Teresa Baquerín de Riccitelli (ed.) *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. EDUCA, Buenos Aires, pp.183-237.
- Casermeiro de Peresón, Alicia (2008) “La teoría de la Agenda Setting” en María Teresa Baquerín de Riccitelli (ed.) *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. EDUCA, Buenos Aires, pp.97-138.
- García Galera, María del Carmen, Vinuesa Tejero, Lourdes y Lucas Marín, Antonio (2009), “Estudios generales sobre los efectos de los medios de comunicación de masas”, en Antonio Lucas Marín (ed.) *La nueva comunicación*, Trotta, Madrid, pp. 324-355.
- Requejo Alemán, José Luis (2002), “La iniciativa del reportero en la sala de redacción” en *Revista de Comunicación*, Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, Piura, Vol 1, 1 pp. 33-50.

- Frankenberg, Lorena y Lozano, José Carlos (2010), “Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México” *Comunicación y Sociedad*, Pamplona. Vol. XXIII, 1 pp. 175-204. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=355

UNIDAD 6. 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.

- Castells, Manuel (2008), “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios de la comunicación”. *Telos*, Nº 75, abril-junio, <http://periodismoaplicadounsl.files.wordpress.com/2012/10/nuevos-espacios-para-la-comunicacion.pdf>
- Sartori, Giovanni (1997), *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 35-57.
- Verón, Eliseo (2009). “El fin de la historia de un mueble”, en Mario Carlón y Carlos Scolari, (eds.) *El fin de los medios masivos. Su debate*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 229-248.

SEGUNDO BLOQUE: ELECCIONES, OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

UNIDAD 7. 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.

- Amadeo, Belén (2008b), “Valores democráticos y medios de comunicación masiva”. *Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires*, Argentina.
- Canel, María José (1999) *La comunicación política*. Madrid, Tecnos, pp. 11-31.
- Mora y Araujo, Manuel (2011), *La Argentina bipolar. Los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*. Sudamericana, Buenos Aires, pp. 13-35.
- Rey Morató, Javier del (1996), “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”. Material de Cátedra. Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>
- Swanson, David (1996), “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Muñoz Alonso, Alejandro, Rospir Juan Ignacio (comp.), *Comunicación Política*, Universitat, Barcelona, pp. 3-24.
- Wolton, Dominique (2008), “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Arnaud Mercier (coord.), *La comunicación política*, pp. 27-47.

UNIDAD 8. La elaboración del discurso político

Construcción del acontecimiento mediático. Sociedad mediática, mediatizada y en vías de mediatización. Interfaz entre el espacio de la información y el espacio de la política. Campaña oficial y campaña oficiosa. Instituciones, partidos políticos y medios de comunicación. Análisis de discurso político y sus componentes.

- 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*. Buenos Aires: Biblos. 2013, pp. 55-68.
- García Negroni, María Marta (1988), "La destinación del discurso político: una categoría múltiple", en Lavandera, Beatriz (ed.), *Lenguaje en contexto*, vol. I números 1-2, septiembre de 1988, pp. 85 a 111.
- Scolari, Carlos Alberto (2013), "Las narrativas transmedia en un manifiesto y 11 tweets", en *Hipermediaciones.com*, <http://hipermediaciones.com/2013/07/19/las-narrativas-transmedia-en-un-manifiesto-y-11-tweets/#more-3136>, 19 de julio de 2013. Consultado el 29 de agosto de 2013.
- Scolari, Carlos Alberto (2011), "Transmedia storytelling: más allá de la ficción", en *Hipermediaciones.com*, <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/> 10 de abril de 2011. Consultado el 29 de agosto de 2013.
- Verón, Eliseo (1987), "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política" en Verón, Eliseo, Arfuch, Leonor (y otros); *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, pp. 13 a 26.

UNIDAD 9. 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 (2013), "Comunicando desde el gobierno", en *Fuentes y referencias para las Relaciones Públicas*. Fernando Luján Acosta y María Victoria Santorsola (eds.). Universidad de La Matanza, San Justo, en prensa (2013).
- Canel, María José (2007); *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid, pp. 19-26, 157-162, 230-269.

UNIDAD 10. 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.

- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G. (2005); *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, Introducción y cáp. 1.
- Riorda, Mario y Farré, Marcela (2012), *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, Biblos, Buenos Aires, pp. 13-44 y 315-328.

5. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Opinión pública, definición e historia

- Crespi, Irving (2000) *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Madrid, Ariel Comunicación, caps. 5 y 6.
- Tocqueville, Alexis de (1996). *La democracia en América*. México: Fondo de Cultura Económica. Introducción, 1º volumen, 1ª parte, caps. 1, 2, 3 y 4.
- Monzón Arribas, Cándido (1990a); *Opinión Pública, comunicación y política*, Editorial Tecnos, Cáp. 1 y 2.
- Monzón Arribas, Cándido (1990b); *La Opinión Pública. Teorías, concepto y método*, Editorial Tecnos. Cáp. 4.

La medición

- Hentschel, Hartmut (2003), *Encuestas y opinión pública. Aspectos metodológicos*, Edivérn, Buenos Aires, 2002, pp. 151-167.
- Rey Lennon, Federico, Piscitelli Murphy, Alejandro; *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, La Crujía, Buenos Aires:
- Traugott, Michael W. y Lavrakas, Paul (1997), *Encuestas: Guía para electores*. Editorial Siglo XXI, México, pp. 51-76,149-186.

Los problemas de la medición

- 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.; *Opinión Pública: Una mirada desde América Latina*; Buenos Aires: Emecé, pp. 173-189.
- Bourdieu, Pierre (1996); “El sondeo una ‘ciencia’ sin sabio” y “La delegación y el fetichismo” en *Cosas dichas*, Gedisa Editorial, Barcelona.
- Zimmerling, Ruth (1993), “El mito de la Opinión Pública”, *Revista Doxa*, Edición Digital, N°4, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Teorías de la comunicación

- Casermeiro de Pereson, Alicia (2005); *Agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*, Educa.
- McCombs Maxwell y Evatt Dixie (1995), “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting en comunicación y sociedad” *Comunicación y Sociedad*, Vol. VII, N°1, Pamplona, pp. 5-32.
- Podetti, Mariana (1992), “Sobre la ley y sus malentendidos”, en Podetti, M., Ques. M.E., Sagol, C., *Política, medios y discurso en la Argentina*, Centro Editor de America Latina, Buenos Aires, págs. 29-38
- Vidal Nunes, Marcia (1995); “La simulación de la neutralidad periodística en las elecciones”. *Revista Voces y Cultura*, N° 33.

Cultura política

- ALMOND, G. y VERBA, S. (1992) “La cultura política” en *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona, Ariel Ciencia Política pp.171-201.
- Canel, María José (2006), *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos. Pp. 35-44.
- 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 29 de agosto de 2013.

Comunicación política

- Champagne, Patrick (1996); “Los sondeos, el voto y la democracia”, *Voces y Cultura-Revista de comunicación* N°10, Segundo Semestre, Barcelona.
- Gauthier, G., Gosselin A., Mouchon, J. (comp.) (1998); *Comunicación y política*, Gedisa editorial, Barcelona.
- Martínez Pandiani, Gustavo (2004). *Homo Zapping. Política, mentiras y video*. Buenos Aires, Ugerman, pp. 207-218.
- Mata, María Cristina (1992); “Entre la plaza y la platea” en Schmucler, H. y Mata, M. C. (comp.), *Política y comunicación ¿Hay lugar para la política en la cultura mediática?*, Catálogos Editora, U.N.C., Córdoba.
- Minc, Alain (1995), *La Borrachera Democrática*, Editorial Gallimard, Madrid, Cáp.1.
- Verón, Eliseo (1998); “Mediatización de lo político”, en Gauthier, G., Gosselin A., Mouchon, J. (comp.); *Comunicación y política*, Gedisa editorial, Barcelona.
- Wolton, Dominique (1998); “La comunicación política: la construcción de un modelo”, en Gauthier, G., Gosselin A., Mouchon, J. (comp.); *Comunicación y política*, Gedisa editorial, Barcelona.

Storytelling: Salmon, Antonio Núñez o Rincón.

- Scolari, Carlos Alberto (2013), Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan, cap. 1. ", en Hipermediaciones.com, <http://hipermediaciones.com/2013/01/11/narrativas-transmedia-el-libro/> 11 de enero de 2013. Consultado el 29 de agosto de 2013.
- 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.

Comunicación gubernamental

- Delle Donne, Franco (2011); "La reacción impensada. El discurso del gobierno ante los casos periodísticos conmocionantes", en L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte y M. Riorda (eds.), *La gestión del disenso*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 229-256.
- Riorda, Mario (2013) *Comunicación gubernamental 360º*, La Crujía, Buenos Aires.
- Riorda, Mario (2006), "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso", en L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte y M. Riorda, *La construcción del consenso*, La Crujía, Buenos Aires, pp. 17-142.

Elecciones

- Grupo de Investigación sobre Campañas Electorales (GICE) (2003), "Métodos y técnicas para el estudio de campañas electorales", en Ismael Crespo (ed.) *Partidos, medios de comunicación y electores*, Buenos Aires, Planeta, pp. 30-54.
- 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
- Maarek, Philippe (1997), *Marketing político y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997, pp. 189-252.
- Mora y Araujo, Manuel (2005); "El voto", *El Poder de la Conversación*, La Crujía, Buenos Aires, 377-424.

Contexto legal

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