



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

OPINIÓN PÚBLICA

PROGRAMA GENERAL
PRESENTACIÓN Y NORMAS DEL CURSO
AÑO 2010

EQUIPO DE CÁTEDRA

Profesor Titular: Lic. Julio Aurelio

Profesora Asociada: Dra. Belén Amadeo

Jefa de Trabajos Prácticos: Lic. Claudia Ferri

Auxiliares docentes: Lic. Leonardo David Sosa y Lic. Ingrid Baumann.

Auxiliares Colaboradores: Lic. Victoria Valencia Carrasco, Lic. Solange Riesnik, Juan Salas Amuchástegui.

1. DICTADO DE CLASES

Lunes 17 a 19 hs. Jueves de 19 a 21 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 intentar una aproximación a la comprensión de los fenómenos sociopolíticos y de la comunicación, su dinámica, su conformación y los distintos actores que interactúan en la conformación de la opinión pública (OP), por medio de una base teórica dada por el abordaje a la bibliografía de la cátedra y complementada con análisis de casos prácticos que sirven para una mejor comprensión. Es por eso que las clases tendrán la característica de ser teórico-prácticas.

Se estudiarán los sondeos de opinión y su relación con el análisis político y también la función y la relación de los medios masivos de comunicación con este proceso en la conformación de la opinión pública. La base serán dos unidades temáticas “*OP y Análisis Sociopolítico*” y “*OP y Comunicación*”.

En cuanto a la OP será de importancia profundizar en el proceso de comunicación social, situarla como fenómeno en ese contexto e identificar las tradicionales y nuevas perspectivas teóricas del abordaje en la comprensión. Aplicar los conceptos y las teorías para el análisis de situaciones determinadas, apreciando los marcos teóricos y técnicas de análisis e investigación social

relativos al estudio, dimensionando su concepto y su evolución en el marco de los complejos procesos desde la teoría de la comunicación.

Los alumnos contarán con un conjunto de conocimientos, habilidades y técnicas para entender críticamente que la OP es algo más que aquellos 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 más como medio que como fin en sí mismo.

3. RÉGIMEN DE APROBACIÓN

3.1 Promoción

La promoción de la materia dependerá de:

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

Se establecerá una fecha al término del presente cuatrimestre para un examen recuperatorio destinado a los estudiantes que se encuentren en las siguientes situaciones:

- Ausencia por causas debidamente justificadas a través una constancia escrita.
- Aplazos (menos de 4 (cuatro) puntos) en una de las instancias de evaluación.

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.

4. CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

UNIDAD A: OPINIÓN PÚBLICA Y ANÁLISIS SOCIOPOLÍTICO

A.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. Opinión Pública y Opinión Publicada. 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. Diferencias y similitudes entre estados, corriente y clima de opinión.

- **Monzón Arribas, Cándido;** *Opinión Pública, comunicación y política*, Editorial Tecnos, 1990. Cáp. 1 y 2.
- **Monzón Arribas, Cándido;** *La Opinión Pública. Teorías, concepto y método*, Editorial Tecnos, 1990. Cáp. 4.
- **D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, V., Freidenberg, F.;** "Ese oscuro objeto llamado 'opinión pública'", en *Medios de comunicación, efectos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Editorial de Belgrano, 2000.
- **Matteucci, Nicola,** Voz "Opinión Pública" en N. Bobbio, N. Matteucci y G. Pasquino (eds.) *Diccionario de política*. 12a ed. México, D.F.: Siglo Veintiuno, 2000: 1075-1079.

A.2) La metodología en Opinión Pública

Introducción a la demografía: conceptos básicos, universo de estudio, unidades de análisis, procedimientos de muestreo, definiciones operacionales, proposiciones e hipótesis, variables e indicadores. Cómo leer una encuesta. Las encuestas publicadas como una herramienta para el análisis político. Teoría y metodología de la investigación empírica.

- **Alonso, Belén; Cabrera, Daniel y Tesio, María Eugenia,** "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, 2009, pp. 173-189.
- **Miguel, Roberto de,** "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*, Madrid, McGraw-Hill, 2005, pp. 265-275.
- **Miguel, Roberto de,** "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*, Madrid, McGraw-Hill, 2005, pp. 277-293.
- **Mora y Araujo, Manuel,** "Las encuestas de opinión", en Mora y Araujo *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*; Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2005, pp.478-512.
- **Traugott, Michael W. y Lavrakas, Paul,** *Encuestas: Guía para electores*. Editorial Siglo XXI, México 1997, pp. 51-76,149-186.
- **Vinuesa, Lourdes,** "La encuesta. Observación extensiva de la realidad social", en M.R. Berganza Conde y J.A. Ruiz San Román, *Investigar en Comunicación*, Madrid, McGraw-Hill, 2005, pp. 177-205.

A lo largo del cuatrimestre se llevarán a cabo exposiciones de casos reales de trabajos de sondeos de opinión pública en la Argentina de los últimos años, con el objetivo de ejemplificar procesos de investigación pre-electorales, seguimientos constantes, tracking, boca de urna, resultados, y realizar comparaciones.

A.3) Perspectivas sobre Opinión Pública.

El concepto psico-social de opinión pública y supuestos principales. Lo público y lo social. El sentido cuasiestadístico del individuo. Control social y democracia. El modelo racionalista y la crítica al modelo psico-social. La opinión pública como artefacto político. La crítica a los supuestos principales de la demografía. El sondeo en las ciencias sociales. Actores principales en la conformación de la opinión pública: políticos, consultoras y medios de comunicación.

- **Badía, Luis**; “La Opinión Pública como problema”, en Voces y Cultura-Revista de comunicación N°10, Segundo Semestre, 1996, Barcelona.
- **Bourdieu, Pierre**; “La opinión pública no existe”, Voces y Cultura-Revista de comunicación N°10, Segundo Semestre, 1996, Barcelona.
- **Habermas, Jürgen**, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: G.G. 1994, Capítulo II: Puntos 4 y 5; págs. 65 a 80 y Capítulo III: Puntos 8, 9 y 10; págs. 94 a 114.
- **Noëlle-Neumann, Elisabeth**; “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública” en Ferry, Jean Marc, Wolton, Dominique (comp.); *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1992, pp. 200-209.
- **Noëlle-Neumann, Elisabeth**; *La espiral del Silencio, Opinión Pública. Nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995, Cáp. 4, 26, 27.

A.4) Opinión pública, representación política y ciudadanía.

Opinión pública, democracia y medios de comunicación masiva. Representación, liderazgo e identidades políticas en la Argentina. Medios de comunicación e identidades partidarias. El rol político de la opinión pública.

- **Sartori, Giovanni**, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus Ediciones, Madrid, 1998, Cáp. 2.
- **Vommaro, G.**, “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)*; Buenos Aires: Prometeo, 2008, pp. 119-162.
- **Zimmerling, Ruth**, “El mito de la Opinión Pública”, *Revista Doxa, Edición Digital, N°4*, 1993, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

A.5) Opinión pública y análisis del comportamiento electoral.

La actitud frente al voto. Segmentación de los votantes. Tipos de voto. Expectativas y frustraciones.

- **Canel, María José**, *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos. 2006, Pp. 35-44.
- **Costa Bonino, Luis**, “El estudio del mercado electoral”, *Manual de marketing político*, 1994, <http://www.costabonino.com/MMPCapI.htm>.
- **Mora y Araujo, Manuel**. “El voto”, *El Poder de la Conversación*, La Crujía, Buenos Aires, 2005, 378-424.

UNIDAD B: OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN

B.1) Principales debates en torno a los MCM.

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 en la cultura de masas: los medios como integradores sociales, y como sujetos de transformación social.

- **Castells, Manuel;** “La cultura de la virtualidad real: la integración de comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas”, en *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Siglo XXI, D.F. México, 3ª Edición, 2001, Vol. I.
- **Eco, Humberto;** *Apocalípticos e Integrados*, Editorial Lumen, Barcelona, 1985, Introducción.

B.2) Los medios de comunicación y el efecto de las noticias en la opinión pública.

Agenda Setting, Priming, Framing y Gatekeeping. Factores intermediarios y susceptibilidad a la influencia de los MMC. Críticas al modelo.

- **Amadeo, Belén** “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*. Buenos Aires, EDUCA, 2008, pp.183-237.
- **Lippman Walter**, “El mundo exterior y nuestras imágenes mentales”, *La Opinión Publica*, 1922, pp.13-31.
- **McCombs Maxwell y Evatt Dixie**, “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting en comunicación y sociedad” *Comunicación y Sociedad*, 1995, Vol. VII, N°1, Pamplona, pp. 5-32.
- **Peresón, Alicia Casermeiro de**, “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*. Buenos Aires, EDUCA, 2008, pp.97-138.
- **Requejo Alemán, José Luis**, “La iniciativa del reportero en la sala de redacción” en *Revista de Comunicación*, Facultad de Comunicación, Universidad de Piura, 2002, Vol 1, 1 pp. 33-50.
- **Vidal Nunes, Marcia**; “La simulación de la neutralidad periodística en las elecciones”. *Revista Voces y Cultura*, N° 33, 1995.

B.3) Comunicación Política: definiciones y debates.

¿Qué es la comunicación política? Distintas posturas entorno al concepto y a la disciplina, Identificación de las principales características en relación con los actuales debates académicos.

- **Pasquino, Gianfranco**, Voz “Comunicación política” en N. Bobbio, N. Matteucci y G. Pasquino (eds.) *Diccionario de política*. 12a ed. México, D.F.: Siglo Veintiuno, 2000: 263-268.
- **Swanson, David**; “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”. en Muñoz Alonso, Alejandro, Rospir Juan Ignacio (comp.), *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid 1995, Barcelona, 1996.
- **Wolton, Dominique**; “La comunicación política: la construcción de un modelo”, en Gauthier, G., Gosselin A., Mouchon, J. (comp.); *Comunicación y política*, Gedisa editorial, Barcelona, 1998.

B.4) Comunicación y discurso político.

Concepto de actualidad, y 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.

- **Verón, Eliseo;** *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mille Island*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1987, Prefacio e Introducción.
- **Verón, Eliseo;** *El cuerpo de las imágenes*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2001. Cáp. I, II, III.

- **Verón, Eliseo**; “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política” en Verón, Eliseo, Arfuch, Leonor (y otros); *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires, 1987.
- **Podetti, Mariana**, “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, 1992, págs.29-38
- **Discurso de J. D. Perón**, emitido el 12 de junio de 1974; www.pjbonaerense.org.ar
- **Discurso de Raúl Alfonsín**, emitido el 30 de septiembre de 1983.

B.5) Opinión pública y campañas electorales.

Comunicación política y procesos electorales. Seguimiento de las campañas políticas en los medios de comunicación nacionales. La actualidad socio-política desde la perspectiva de los sondeos de Opinión Pública. Propaganda política y medios de comunicación. Publicidad y marketing político en la Argentina.

- **Aurelio, Julio**; “Argentina virtual, Argentina y real (O la doble faz de Jano)”, en *El Arte de Ganar Elecciones.*, pag. 84 a 89, 1999.
- **García Beaudoux, V., D’Adamo, O., Slavinsky, G.**; *Comunicación Política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2005., Introducción y cáp. 1.
- **Grupo de Investigación sobre Campañas Electorales (GICE)** “Métodos y técnicas para el estudio de campañas electorales”, en Ismael Crespo (ed.) *Partidos, medios de comunicación y electores*, Buenos Aires, Planeta, 2003, pp. 30-54.
- **Maarek, Philippe**, *Marketing político y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997, pp. 189-252.

5. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- **Bourdieu, Pierre**; *Sociología y cultura*, Editorial Grijalbo, México, 1990.
- **Bourdieu, Pierre**; “El sondeo una ‘ciencia’ sin sabio” y “La delegación y el fetichismo” en *Cosas dichas*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1996.
- **Casermeiro de Pereson**; *Agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*, Educa, 2005.
- **Champagne, Patrick**; “Los sondeos, el voto y la democracia”, *Voces y Cultura-Revista de comunicación* N°10, Segundo Semestre, 1996, Barcelona.
- **Cheresky, Isidoro**; “La ciudadanía, la opinión pública y los medios de comunicación. Ciudadanía y política en la Argentina de los noventa”, *Revista Ciencias Sociales*, Departamento de Ciencias Sociales, UNQui, s/f.
- **Donsbach, Wolfgang**; “Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política”, en Muñoz Alonso, Alejandro, Rospir, Juan Ignacio (comp.), *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid, 1995, Barcelona, 1996.
- **Evans, Geoffrey**, “The continued Significance of Class Voting”, *Annual Review of Political Science*, 2003, 3: 401-417.
- **Ferry, Jean Marc, Wolton, Dominique (comp.)**; *El nuevo espacio público*, Gedisa Editorial, Barcelona, 1992.
- **Gauthier, G., Gosselin A., Mouchon, J. (comp.)**; *Comunicación y política*, Gedisa editorial, Barcelona, 1998.
- **Hentschel, Hartmut**, *Encuestas y opinión pública. Aspectos metodológicos*, Edivern, Buenos Aires, 2002, pp. 151-167.
- **Lang, Kurt**; “Los mass media y las elecciones”, en M. de Moragas (comp.); *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*, Editorial GG, Barcelona, 1995.
- **LEY N° 268**, Partidos políticos, Elecciones, Campaña Electoral, Plazos y Gastos, Regulación. Legislatura de Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- **Mata, María Cristina**; “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, 1992.
- **Merton, Robert K.**; “*Teoría y Estructura Sociales*”, Fondo de Cultura Económica, 1ª Reimpresión, México, 1995, Primera Parte, Cáp. IV y V.
- **Minc, Alain**, *La Borrachera Democrática*, Editorial Gallimard, Madrid, 1995, Cáp.1.
- **Muraro, Heriberto**; “La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina”, en *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y de la publicidad en la política*, Legasa, Buenos aires, 1991.
- **Muraro, Heriberto**; *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y de la publicidad en la política*, Legasa, Buenos aires, 1991.
- **Rey Lennon, Federico, Piscitelli Murphy, Alejandro**; *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, La Crujía, Buenos Aires, 2003.
- **Sanucci, M. Elena (comp.)**; *Prensa Escrita: Procesos, Transformaciones y Configuraciones. Un abordaje contrastivo de la prensa gráfica en el contexto de la video cultura*, EPC medios, U.N.L.P., La Plata, 2005.
- **Semetko, Holli**; “Investigación sobre tendencias de la Agenda-Setting en los noventa”, en Muñoz Alonso, Alejandro, Rospir Juan Ignacio (comp.), *Comunicación Política*, Editorial Universitas, Madrid 1995, Barcelona, 1996.
- **Verón, Eliseo**; “Mediatización de lo político”, en Gauthier, G., Gosselin A., Mouchon, J. (comp.); *Comunicación y política*, Gedisa editorial, Barcelona, 1998.
- **Zeller, Carlos, Giordano, Eduardo**; “Economía y políticas de comunicación en un mercado abierto”, en Revista Voces y Cultura, N° 5, 1993.