

**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Carrera de Ciencia Política**

**TALLER DE OPINIÓN PÚBLICA**

---

Docente a cargo: Guido L. Moscoso ([guidomoscoso@yahoo.com.ar](mailto:guidomoscoso@yahoo.com.ar))

Licenciado en Ciencia Política (UBA) y Magíster en Investigación en Ciencias Sociales (UBA). Actualmente cursando el Doctorado en Ciencia Política (UTDT). Es Jefe de Trabajo Prácticos en la materia “Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales” y auxiliar docente en “Fundamentos de Ciencia Política” de la Carrera de Ciencia Política (UBA). Ha sido becario de investigación del Instituto de Investigaciones Gino Germani y docente de posgrado en la UBA y Flacso. Es también Secretario de Redacción de Revista SAAP, Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político. Cuenta con más de 12 años de experiencia en consultoría en Opinión Pública: ha trabajado en las consultoras CEOP e Ibarómetro, y actualmente se desempeña como Gerente de Opinión Pública en la consultora Opinaia.

**I. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS**

---

¿Qué piensan los/as ciudadanos/as sobre la política y los principales temas de la agenda pública? ¿Cómo las encuestas registran y sistematizan esas opiniones? ¿De qué manera se puede evaluar la calidad de las estimaciones de los sondeos de opinión? Profundizando los temas, métodos y estrategias de investigación vistos durante la orientación en Opinión Pública y Análisis Político, este curso pretende dar respuesta a estas preguntas, explorando el proceso por el cual los/as ciudadanos/as forman sus opiniones y los/as científicos sociales las miden y reportan.

El objetivo general del curso es conformar un *Laboratorio de Opinión Pública* que discuta y revise en forma pormenorizada los principales componentes teóricos, prácticos y metodológicos que constituyen el núcleo de los estudios cuantitativos a través de encuestas, esto es: la medición, el muestreo, las estimaciones y el análisis. De esta manera, el curso brindará una serie de recursos para que los/as estudiantes sean capaces de evaluar críticamente los sondeos de opinión en distintos escenarios y contextos.

Complementariamente, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- a) Proveer herramientas analíticas y metodológicas para la realización de análisis políticos y estudios de opinión pública a partir de encuestas.
- b) Interpretar y analizar críticamente estimaciones provenientes de encuestas.
- c) Analizar la efectividad de los sondeos de opinión a partir de experiencias en coyunturas electorales.
- d) Desarrollar habilidades para la inserción profesional de las/os estudiantes en el terreno de la medición y análisis de la opinión pública.

## **II. DINÁMICA DE LA CURSADA Y MODALIDAD DE EVALUACIÓN**

---

El curso tendrá una carga horaria de 6 horas semanales divididas en dos bloques: 3 horas de clase presencial a cargo del equipo docente y 3 horas de ejercitación práctica en función de las consignas presentadas y discutidas en clase.

Durante las clases se proveerán distintos materiales para su discusión y análisis, tales como cuestionarios, diseños muestrales, bases de datos, informes de consultoría, documentos de trabajo, notas periodísticas, etc., que serán aplicados a coyunturas concretas. Asimismo, se contará con la participación de distintos invitados especiales del campo de la consultoría política, la academia y el periodismo político con experiencia en el manejo, generación e interpretación de datos de encuestas.

El curso se aprueba a través de tres instancias: 1) asistencia no inferior al 75% de las clases; 2) un examen escrito, individual y presencial a libro abierto, basado en la bibliografía de la materia; y 3) la entrega de un trabajo final individual en donde los/as estudiantes podrán optar entre un reporte crítico de encuestas en una coyuntura electoral, un reporte original de una temática de interés a partir de datos de encuestas, o la elaboración de un proyecto de investigación original en opinión pública.

## **III. CONTENIDOS Y UNIDADES TEMÁTICAS**

---

### **Unidad 1. Opinión pública y encuestas.**

El concepto de opinión pública. Principales debates. Origen de las encuestas. Funciones, usos y desusos de encuestas electorales. Teorías de las respuestas a una encuesta.

Bibliografía de referencia:

Donsbach, W., & Traugott, M. W. (Eds.). (2007). *The SAGE handbook of public opinion research*. Sage.

Erikson, R. S., & Tedin, K. L. (2015). *American public opinion: Its origins, content and impact*. Routledge.

Zaller, J., & Feldman, S. (1992). "A simple theory of the survey response: Answering questions versus revealing preferences". *American Journal of Political Science*, 579-616.

Druckman, James N., and Thomas J. Leeper. 2012. "Is Public Opinion Stable?: Resolving the Micro/Macro Disconnect in Studies of Public Opinion." *Daedalus* 141: 50-68, 2012.

Vommaro, G. (2008). Los usos políticos y periodísticos 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 2. Tipos de encuestas y cuestionarios.**

Encuestas cara a cara, telefónicas, web, boca de urna. Preguntas, lógica y diseño de encuestas. Evaluación y formulación de preguntas y baterías de preguntas. Errores habituales. Experimentos de encuesta (*survey experiments*).

Bibliografía de referencia:

- Gideon, L. (2012). *Handbook of survey methodology for the social sciences*. New York, NY: Springer.
- Tourangeau, R., & Smith, T. W. (1996). Asking sensitive questions: The impact of data collection mode, question format, and question context. *Public opinion quarterly*, 60(2), 275-304.
- Gross, K., Porter, E., & Wood, T. (2017). Presidential Debates in the Age of Partisan Media: A Field Experiment.
- Lupu, N. (2013). "Party brands and partisanship: Theory with evidence from a survey experiment in Argentina". *American Journal of Political Science*, 57(1), 49-64.

### **Unidad 3. Metodología de encuestas.**

El estudio de los métodos de encuestas: fuentes del error y cómo hacer que las estimaciones sean lo más precisas posibles. El *enfoque del error total* (TSE, *Total Survey Error*). Cobertura, no respuesta, fuentes y soluciones para errores de medición. Muestreo y evaluación de muestras. Error muestral y no muestral.

Bibliografía de referencia:

- De Leeuw, E. D., Hox, J., & Dillman, D. (2012). *International handbook of survey methodology*. Routledge.
- Weisberg, H. F. (2009). *The total survey error approach: A guide to the new science of survey research*. University of Chicago Press.
- Biemer, P. P., de Leeuw, E., Eckman, S., Edwards, B., Kreuter, F., Lyberg, L. E., ... & West, B. T. (Eds.). (2017). *Total survey error in practice*. John Wiley & Sons.
- Groves, R.M., & Lyberg, L.E. (2010). Total Survey Error Past, Present, and Future. *Public Opinion Quarterly*, 74(5), 849–879.
- Alonso, B., Cabrera, D. y Tesio, M. E. (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.

### **Unidad 4. Análisis e interpretación de datos de encuestas.**

La matriz de datos. Porcentajes y distribución de frecuencias. Medidas de tendencia central. Varianza. Correlación y regresión. Construcción y lectura de cuadros bivariados. Lectura y construcción de gráficos. Evaluación de estimaciones. Big data y opinión pública, ¿el fin de las encuestas?

Bibliografía de referencia:

- Japoc, L., Kreuter, F., Berg, M., Biemer, P., Decker, P., Lampe, C. y Usher, A. (2015). *AAPOR report on big data*. American Association for Public Opinion Research.
- Titunik, R. (2015). "Can big data solve the fundamental problem of causal inference?". *PS: Political Science & Politics*, 48(1), 75-79.
- Lupu, N. (2016). "The end of the Kirchner era". *Journal of Democracy*, 27(2), 35-49.

- Lodola, G. y Seligson, M. A. (2013). Cultura política de la democracia en Argentina y en las Américas, 2012: Hacia la igualdad de oportunidades. Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires.
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2018). # Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. In *Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Kievsky, T. (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.
- Kennedy, C., Blumenthal, M., Clement, S., Clinton, J. D., Durand, C., Franklin, C., & Saad, L. (2018). An evaluation of the 2016 election polls in the United States. *Public Opinion Quarterly*, 82(1), 1-33.
- Tagina, M. L. (2012). "Factores contextuales, predisposiciones de largo plazo y accountability electoral en Argentina en tiempos del kirchnerismo". *Política y gobierno*, 19(2), 343-375.
- Cabrera, D. (2018). Puede fallar: sobre la capacidad predictiva de encuestas electorales. en *Margen de Error. Luces y Sombras de las Encuestas*, EUDEBA, Buenos Aires.
- Gelman, A. y Azar, J. (2017). "19 Things We Learned From the 2016 Election". *Statistics and Public Policy* 4: 1-10.

#### IV. RECURSOS

---

Los/as estudiantes serán introducidos en el conocimiento y manejo de distintos recursos en línea para el análisis de la opinión pública a partir de encuestas en Argentina y en el mundo, a saber:

- World Value Survey (<http://www.worldvaluessurvey.org/>).
- Eurobarómetro (<http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer>).
- Latinobaómetro (<http://www.latinobarometro.org/>).
- Latin American Public Opinion Project, LAPOP (<https://www.vanderbilt.edu/lapop/>).
- Pew Reserch Center (<http://www.pewresearch.org/>).
- Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS (<http://www.cis.es>).
- La Borra (<http://www.andytow.com/blog/borra/>).
- Argentine Panel Election Study (<http://www.noamlupu.com/data.html>).

Asimismo, se dedicará una parte del curso a capacitar a los/as estudiantes en el uso de distintos paquetes estadísticos, como SPSS o STATA, para procesar datos provenientes de encuestas.