



**Escuela de
Política y Gobierno**
EPyG_UNSAM

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SAN MARTIN
ESCUELA DE POLÍTICA Y GOBIERNO**

Opinión Pública y Comunicación Política

**Segundo Cuatrimestre, 2024
Turno Noche**

**Docentes:
Dra. María Laura Tagina
Doctorando Gabriel Díaz Nanni**

Presentación

Abordar el estudio de la opinión pública en el ámbito de la universidad exige dar cuenta de los ricos debates contemporáneos en pos de definir este concepto, así como de las tradiciones de pensamiento en los que se sustentan. ¿Es la opinión pública un actor social formado en torno a cualquier problemática de gravitación colectiva, o es un actor eminentemente político, que debate cuestiones atinentes a la esfera pública política? ¿Es la suma de opiniones individuales, gestadas en el fuero íntimo de cada individuo y públicamente expresada, o es un fenómeno distinto, de carácter colectivo? ¿Es la racionalidad una condición *sine quanon* de la opinión pública, y en ese caso, qué se entiende por racionalidad? ¿Existen requisitos para el debate público, en un espacio público democrático? y en ese caso, ¿cuáles son?

De la mano de este planteo, el programa introduce un tema recurrente de la agenda mediática y académica en tiempos de elecciones: ¿Son los sondeos de opinión una herramienta de manipulación del electorado o un canal de participación de la opinión pública? En este sentido, este programa pone el foco en la calidad de las encuestas electorales y el cumplimiento de los códigos de autorregulación, entendiendo que los sondeos que cumplen estos requisitos son una herramienta útil no sólo para los candidatos sino fundamentalmente para los votantes.

Asimismo, a comienzos de los años 90 del siglo XX, de la mano de Giovanni Sartori y su concepto “videopolítica”, los estudios políticos centraron el foco en el rol protagónico de los medios de comunicación social en la escena pública. Concebidos alternativamente, como espejos de la realidad social y política, cajas de resonancia de las demandas ciudadanas, intermediarios entre los ciudadanos y sus representantes o bien como intérpretes activos que confieren significado a los acontecimientos políticos, los medios de comunicación se convirtieron en el *ágora* contemporáneo, la plaza pública donde se despliega la comunicación entre políticos/as y ciudadanos/as.

No obstante, dicho protagonismo de los *media* generó visiones contradictorias entre los estudiosos y aún entre los actores políticos, dando lugar a visiones más pesimistas que hablaron de un desplazamiento de roles, de un vaciamiento de contenido de la política, y de una crisis de representación, frente a los más optimistas, que se refirieron a un nuevo modo comunicacional de hacer política y a una metamorfosis de la representación. Cada una de estas miradas tuvo a la vez un correlato en la magnitud y tipo de efectos que se le atribuyó a la comunicación de masas y en las competencias cognitivas que se asignaron a las audiencias. Más recientemente, el surgimiento de internet primero y de las redes sociales, después, implicó una diversificación de las fuentes de información a disposición del público y un cambio en los hábitos de consumo de información política, que pusieron en

entre dicho las explicaciones acuñadas hasta entonces. El presente curso se propone entonces dar cuenta de estos debates y de sus implicancias para la vida política en democracia,

Por fin, en el contexto actual de la democracia de audiencias, se advierten sesgos de género en la cobertura que hacen los medios de las campañas electorales, así como la reproducción de estereotipos en esa cobertura, con efectos en el comportamiento electoral que aun requieren ser investigados. Interesa asimismo repasar las diversas teorías que explican la decisión de los votantes frente a las urnas, incluido el efecto contextual que ejercen los media. Estos tema serán abordados a partir de una selección bibliográfica de máxima actualidad. En este marco, se analizará también el vínculo entre el el sistema político argentino y el ahora llamado ecosistema mediático-digital (integrado por los medios tradicionales y los medios sociales), desde la transición a la democracia hasta la actualidad.

Este curso ofrece, por lo tanto, las herramientas necesarias para iniciarse en la investigación académica en opinión pública y comunicación política. Asimismo, quienes estén interesados/as en el desarrollo profesional encontrarán el sustento teórico indispensable que les permita diferenciarse en el ámbito laboral, complementado por una dinámica de trabajo en clase y fuera del curso que los y las entrenará en la adquisición de habilidades básicas para desempeñarse en ese medio. Acompaña estos propósitos una selección bibliográfica realizada a partir de criterios de relevancia y actualización, guiada por una finalidad fundamentalmente didáctica, con perspectiva de género.

Objetivos

Se espera que el/la estudiante:

- Adquiera las herramientas teóricas que le permitan analizar el fenómeno de la opinión pública y la comunicación política en las democracias contemporáneas.
- Incorpore elementos teórico-prácticos para juzgar la validez y confiabilidad de una encuesta electoral.
- Comprenda las dinámicas actuales de interrelación entre opinión pública, medios de comunicación, medios sociales y política.
- Analice críticamente el rol de las redes sociales y sus efectos en las democracias contemporáneas.
- Identifique los sesgos de género en la cobertura de las campañas electorales que hacen los medios.

- Reflexione acerca del rol que ejercen las elecciones y los medios de comunicación como instancias de control de quienes gobiernan y como elemento del contexto que condiciona la conducta electoral.

- Conozca el desarrollo de la relación entre los gobiernos y los medios de comunicación argentinos en la historia reciente.

Metodología de Trabajo

Las clases se dictarán bajo la modalidad presencial, en conjunto con el uso de las herramientas del aula virtual provista por la universidad.

Modos de Evaluación

Los y las estudiantes serán calificados/as por medio de dos evaluaciones. La asignatura tiene carácter promocional.

Condiciones de acreditación

Para acreditar esta signatura los y las estudiantes deberán:

- Cumplir con la asistencia al 75% de las clases.
- Aprobar la cursada, para lo cual deberán aprobar dos exámenes parciales en las fechas previstas en el Cronograma, incluido al final de este documento. La nota de cursada surgirá del promedio de esas dos instancias, que deben estar ambas aprobadas con 4 o más. Los alumnos dispondrán de una posibilidad de recuperar uno de los parciales en caso de tener aplazo.
- Los y las estudiantes que obtengan 7 o más de promedio en los parciales (sin tener menos de 6 en ninguno de ellos) promocionarán directamente la materia. El resto deberán rendir un examen final oral o escrito.
- Plagio: El uso de las palabras, ideas, juicios, imágenes o datos de otra persona como propias, sin registrar la cita, intencional o inintencionalmente constituye plagio.

Contenidos

Unidad 1: Opinión pública y democracia

Clase 1 (08/08)

¿Qué es la opinión pública? Elementos, características, funcionamiento y rol de la opinión pública en las democracias contemporáneas

Sartori, Giovanni. [1992] (2007). "Opinión Pública". En Sartori Giovanni, *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza. Pp. 169-200.

Clase 2 (15/08)

Orígenes y problemas asociados a la opinión pública. Su rol en las democracias contemporáneas.

Price, Vincent. 1994. "Problemas de opinión pública". En Price Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós. pp. 19-40.

Clawson, Rosalee A., y Zoe M. Oxley. 2020. Public opinion: Democratic ideals, democratic practice. CQ Press. Pp 3 – 14 (Traducción de la cátedra)

Unidad 2: La medición de la opinión pública: los métodos de encuesta

Clase 3 (22/08)

Bondades y flaquezas. Criterios de calidad en la investigación mediante encuestas. Normas internacionales para su aplicación y difusión.

Cea D'Ancona, Ma. Ángeles. 2005. La senda tortuosa de la "calidad" de la encuesta. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 111, 75-103.

World Research Codes and Guidelines. Guía Esomar/Wapor para Sondeos de Opinión y Encuestas Publicadas.

Clase 4 (29/08)

Aplicaciones específicas en el campo de la política. Los efectos de la publicación de las encuestas electorales.

Crespo, Ismael. 2002. "El enfoque cuantitativo: La encuesta electoral". En Crespo Ismael, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Valencia: Tirant Lo Blanch. Pp. 37-79

Unidad 3: Comunicación y política en las democracias contemporáneas

Clase 5 (05/09)

Los medios de comunicación como actores e intermediarios en el espacio público. Periodistas, políticos y opinión pública: un diálogo, tres legitimidades.

Castells, Manuel. 2001. La política informacional y la crisis de la democracia. En Castells Manuel, *La era de la Información: Economía, sociedad y cultura. Volumen II. El poder de la identidad*. México: Siglo Veintiuno Editores. Pp. 341-391.

Wolton, Dominique. 1995. La comunicación política; construcción de un modelo. En Ferry, J.; Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. Pp. 28-46

Mitchelstein, Eugenia y Pablo Boczkowski. Argentina. Digital News Report 2023. Reuters Institute, University of Oxford. Junio, 2023 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/argentina>

Unidad 4: Los efectos de la comunicación de masas interpelados por las redes sociales: debates y perspectivas

Clase 6 (12/09)

De la Mass Communication Research a los efectos cognitivos de los medios: La hipótesis de agenda-setting, el framing y el priming de las noticias.

Wolf, Mauro. 1996. "Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media" y "El estudio de los efectos de largo plazo". En Wolf Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. México: Ed. Paidós. Pp. 21-68 y 157-200.

Tagina, María Laura y Franco Delle Donne. 2022. El *framing* de la economía en la prensa local de Argentina. Explicando el sesgo pro-gobierno. *Latin American Research Review*, Vol 57, Núm 2.

Clase 7 (19/09)

Los medios y las fuentes. ¿Cómo condicionan la comunicación digital y las redes sociales las formulaciones tradicionales de estas teorías? El consumo de información política en Argentina.

Charron, Jean. 1998. Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda-setting. En Gauthier Gilles, André Gosselin y Juan Mouchon, *Comunicación Política*. Barcelona: Gedisa. Pp. 72-94.

Arugute Natalia. 2023. Agendas, medios y redes. ¿Hacia dónde viajan los temas y los aspectos? En Stella Martini y Rosario Sánchez (comps.) *Territorios, fronteras y política. Narrativas y metanarrativas mediáticas*. 1ª ed. (pp. 139-160). Buenos Aires: Ediciones Imago Mundo.

Clase 8 (26/09)

Primera evaluación parcial

Unidad 5: Las campañas electorales y el comportamiento electoral en la democracia de audiencias

Clase 9 (03/10)

La democracia de audiencias: cambios en los partidos políticos y en sus campañas electorales. Normas que regulan su implementación en Argentina. Los debates presidenciales.

D'Alessandro, Martín. 2011. La relevancia democrática de las campañas electorales mediáticas, *Revista Argentina de Ciencia Política*, N° 13-14, Pp. 93-126.

Ley n° 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral y modificatorias. <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/norma.htm>

Ley n° 27.504 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/320000-324999/323729/norma.htm>

<https://www.cippe.org/textual/que-podemos-esperar-de-los-debates-presidenciales/>

Clase 10 (10/10)

Funciones de las campañas electorales. Sesgos y estereotipos de género en su cobertura periodística. El problema de las fakes news.

Crespo, Ismael. 2002. El estudio de las campañas electorales. En Crespo Ismael, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Valencia: Tirant Lo Blanch. Vol. II. Pp. 19-44.

García Beaudoux, Virginia. 2018. Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24), 113-129.

Tandoc Jr, Edson. 2021. Fake News. En Howard Tumber & Silvio Waisbord, *The Routledge Companion to Media Disinformation and populism*. New York: Routledge. (Traducción de la cátedra).

Clase 11 (17/10)

Teorías del comportamiento electoral. Género y elecciones. Los medios de comunicación como condicionantes contextuales del voto.

Anduiza Eva y Agustí Bosch. 2007. Contexto electoral y voto. En Anduiza Eva y Agustí Bosch, *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel Ciencia Política. Pp. 231-265.

Tagina, María Laura. "Women, Vote, Gender Gap, and Populist Radical Right Parties in Argentina" (forthcoming). (Traducción de la cátedra)

Unidad 6: Las relaciones entre los gobiernos, los medios de comunicación y los medios sociales

Clase 12 (24/10)

Las relaciones entre el sistema político y el ecosistema mediático-digital en Argentina. La economía política de los medios argentinos.

Balan, Manuel. 2013. Polarización y medios a 30 años de democracia, en *Revista SAAP*, 7 (2), 473-481.

Becerra, Martín y Guillermo Mastrini. 2017. "Prólogo" y "Argentina" En Becerra, Martín y Guillermo Mastrini, *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Pp. 9-14 y 81-98.

Mastrini, Guillermo; Becerra, Martín; Bizberger, Ana; Carboni, Ornella; Espada, Agustín. 2023. Concentración en la industria audiovisual en el Cono Sur: un estudio de los mercados de streaming de video, TV paga y abierta en Argentina, Brasil y Chile (2018-2020) *Revista Dixit*, 37:2.

Clase 13 (31/10)

Segundo Examen Parcial

Clase 14 (07/11)

Cine Debate

Clase 15 (14/11)

Examen Recuperatorio

Clase 16 (21/11)

Entrega de notas finales

Bibliografía complementaria

Disponible en el Aula Virtual.

Unidad 1

-Grossi, Giorgio. 2007. *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS. Capítulo 2, 3 y 4.

-Habermas, Jürgen. 2009. (1962) *Historia y Crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gilli. Prefacio de la 1ª edición. Introducción y Capítulo 7.

-Noelle-Neumann, Elisabeth. 1995. La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública. En Ferry, Jean Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa

-Adrogué, Gerardo. 1996. El debate sobre las propiedades de la opinión pública en los Estados Unidos", *Sociedad*, Buenos Aires, Nº 10, 1996.

-Adrogué, Gerardo. 1998. Estudiar la opinión Pública. Teoría y datos sobre la opinión Pública argentina. *Desarrollo Económico*, Vol. 38 Núm. 149

Unidad 2

-Bourdieu, Pierre. 1973. La opinión pública no existe. *Les temps modernes* 138, 1292-1309.

Unidad 3

-Castells, Manuel. 2010. *Comunicación y Poder*. Capítulo 4: Programando las redes de comunicación: política mediática, política del escándalo y crisis de la democracia. Madrid: Alianza

-Gerstlé Jacques. 2005. *La comunicación política*. Santiago de Chile: Ediciones LOM. Capítulo 1: Concepciones teóricas contrastadas.

-Riorda, Mario. 2013. América Latina: Ey, las ideologías existen!. Campañas presidenciales y discursos ideológicos. En Sanders, Karen; Ma, José Canel; Aranxa Capdevila & Mario Gurriero (Coords.). 2013. *Estudios de Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.

Unidad 4

-Aruguete Natalia. 2015. *El poder de la agenda. Política, Medios y Público*. Buenos Aires: Biblos. Capítulos 2 a 8, y Capítulo 10. Pp. 25-143 y 159-174.

- Aruguete Natalia. 2015. Nuevas fronteras en el establecimiento de la agenda: la emergencia de los nuevos medios. En Aruguete Natalia, *El poder de la agenda. Política, Medios y Público*. Buenos Aires: Biblos. Pp. 159-173.

-Boczkowsky Pablo y Mitchelstein Eugenia. Vivir en las redes . Revista Anfibia <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>

- Hallin, D. 2020. Comparative Research, Systems Change and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication* 14: 5775-5786

- InMediaciones de la Comunicación. Vol. 17 Núm. 1 (2022) <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/issue/view/293>.

-Rodrigo Alsina, Miguel. 1993. *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós. Capítulos 3, 7 y 8.

-Tagina, María Laura. 2015. Consumo de medios y decisión de voto en Argentina. Analizando el impacto de la exposición a los noticieros de TV. Trabajo presentado en el VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, Lima, 22 al 24 de julio.

-Wolf, Mauro. 1996. *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. México: Ed. Paidós. Capítulo 1: Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media. Pp. 21-77.

Unidad 5

-Manin, Bernard. 1998. *Los Principios del Gobierno Representativo*. Madrid: Alianza. Capítulo 6. Metamorfosis del gobierno representativo.

-Haltz-Bacha, Christina. 2013. Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*, Año XXX, N° 1, Marzo.

-Crespo Ismael, Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda. 2011. *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores de una nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos. Capítulos 1, 5, 6 y 9.

-González-Quijano, Ives. 2011. Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. Mitos y realidades. *Revista Nueva Sociedad* n° 235, 110-121. http://www.nuso.org/upload/articulos/3800_1.pdf

-Tagina, María Laura. 2010. El rompecabezas de la conducta electoral. Enfoques alternativos y debates actuales. Anuario de Investigaciones del Departamento de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional de La Matanza, no 3.

Unidad 6

-Halling, Daniel y Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*. USA: Cambridge University Press. Introducción y Capítulo 4.

-Becerra, Martín. 2015. *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós. Capítulos 1, 3 y 4.

- Menéndez, María Cristina. 2009. *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: Icrj'inclusiones. Capítulo VIII: Transparencia pública y calidad democrática. Su lectura en clave mediática: La *accountability* vertical mediática.
- Ruiz, Fernando. 2014. *Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de mayo hasta la actualidad*, Buenos Aires: Sudamericana. Cuarta parte: "Las guerras mediáticas de la actualidad". Pp. 351-429.
- Vincent, Lucía. 2011. "La disputa por la mediación durante el kirchnerismo", en *Revista Confines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política, Instituto Tecnológico de Monterrey*, México, Año 7, N°13 (enero- mayo), pp.49-81
- Kitzberger, Philip. 2009. Las relaciones gobierno-prensa y el giro político en América Latina. *Revista Postdata* 14, Agosto, p.p. 157-181.
- Waisbord, Silvio. 2013. *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires: Gedisa. Introducción, capítulos V y VII

Libros completos sugeridos

- Becerra, Martín. 2015. *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Boczkowsky Pablo y Mitchelstein Eugenia. 2022. *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia. 2020. *Fake news. Trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- De Moraes, Dênis, Ramonet, Ignacio y Serrano Pascual. 2013. *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Madrid: Biblos.
- Manin, Bernard. 1998. *Los Principios del Gobierno Representativo*. Madrid: Alianza.
- Orriols, Lluís. 2023. *Democracia de trincheras. Por qué votamos a quienes votamos*. Barcelona: Península.
- Riorda Mario y Farré Marcela (coords.). 2012. *América Latina: Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Ruiz, Fernando. 2014. *Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de mayo hasta la actualidad*, Buenos Aires: Sudamericana.
- Sánchez Cuenca Ignacio. 2022. *El desorden político. Democracias sin intermediación*. Madrid: Catarata.
- Waisbord, Silvio. 2013. *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Buenos Aires: Gedisa.

Filmografía sugerida (disponibles en la web)

- *La Dictadura Perfecta*. 2014. Luis Estrada.
- *No*. 2012. Pablo Larrain.
- *El discurso del Rey*. 2010. Tom Hooper.

- *Los secretos del poder*. 2009. Kevin MacDonald.
- *Frost/Nixon, la entrevista del escándalo*. 2008. Ron Howard.
- *The Queen*. 2006. Stephen Frears.
- *Nuestra marca es Crisis* (Documental). 2005. Alan Pavón
- *Counting on Democracy*. 2002. Danny Schechter
- *Spinning Boris*. 2003. Roger Spottiswoode.
- *Wag the Dog*. 1997. Barry Levinson.
- Spots Electorales. El espectáculo de la democracia en la TV mundial desde 1989. 2008. Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona.
- *Yes, Prime Minister* (Comedia televisiva). 1980. Antony Jay y Jonathan Lynn.

Cronograma

Clase	Fecha	Contenidos
1	8 agosto	Unidad 1
2	15 agosto	Unidad 1
3	22 agosto	Unidad 2
4	29 agosto	Unidad 2
5	5 septiembre	Unidad 3
6	12 septiembre	Unidad 4
7	19 de septiembre	Unidad 4
8	26 septiembre	Primera Evaluación Parcial
9	3 octubre	Unidad 5
10	10 octubre	Unidad 5
11	17 octubre	Unidad 5
12	24 octubre	Unidad 6
13	31 octubre	Segunda Evaluación Parcial
14	7 noviembre	Cine Debate
15	14 noviembre	Examen recuperatorio
16	21 noviembre	Entrega de notas finales