



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Sondeos, memes y hashtags. La opinión pública hoy.

Programa

Denominación completa del Seminario: Sondeos, memes y hashtags. La opinión pública hoy.

Modalidad: Seminario presencial

Carga horaria total del seminario: 3 horas semanales, total 48 hs.

Profesor a cargo del dictado del curso: Mg. Yamila Gómez

Cuatrimestre de dictado: 1º o 2º cuatrimestre de 2020

Fundamentación:

En los siglos XIX y XX se consideró a la opinión pública como expresión de la soberanía popular que legitimaba y vigilaba al sistema democrático, como un “tribunal de la vida pública”. En general, las distintas definiciones conceptuales de la opinión pública comparten el considerarla como una manifestación del punto de vista de una sociedad determinada acerca de asuntos comunes, de interés público. Ahora bien, la opinión pública no tiene existencia empírica u observable por sí misma sino a partir de su constitución como tal, de su sistematización: para conocerla debe realizarse investigaciones, sondeos, relevamientos. Entonces, puede considerarse que la misma tiene una existencia social pero que esta existencia sólo se materializa a partir de una construcción que permita su observación. Tradicionalmente esa construcción provenía casi exclusivamente de los sondeos mediante encuestas, para complejizarse actualmente en un escenario de nuevas tecnologías que facilitan las interacciones a través de redes sociales.

A partir de lo anterior se presenta un carácter dual de la opinión pública: a) es un conocimiento en sí mismo (un sentido social circulante sobre temas socialmente

relevantes) pero el acceso a este conocimiento es siempre b) producto de un proceso de indagación (sondeos, encuestas) que a su vez se materializa y divulga mediante distintos discursos (desde informes de investigación académica o aplicada hasta artículos científicos y periodísticos), incluyendo formas más actuales de análisis y circulación de la misma (hashtags y viralización en redes sociales). Este seminario propone abordar ambos aspectos de la opinión pública, incluyendo tanto contenidos que permitan conceptualizarla y dar cuenta de su conformación, como contenidos inherentes al abordaje de la misma en tanto objeto de estudio.

Objetivos Generales del seminario:

El seminario propone como objetivo principal que los alumnos reflexionen sobre la opinión pública como fenómeno social y objeto de estudio, comprendiendo las tensiones entre lo público y lo privado, lo individual y lo colectivo, inherentes al concepto. Asimismo, se aspira a que los alumnos analicen de forma crítica la relación entre la opinión pública y los medios de comunicación, con especial énfasis en las implicancias de las nuevas tecnologías en el proceso de formación y estudio de la opinión pública.

Objetivos específicos:

- Comprender las distintas conceptualizaciones sobre la opinión pública y su conformación.
- Analizar críticamente la vigencia y abordaje actual sobre la opinión pública.
- Dar cuenta del papel de los medios de comunicación tradicionales en la conformación y difusión de la opinión pública.
- Dar cuenta del papel de las nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación en la conformación y difusión de la opinión pública.
- Conocer las herramientas metodológicas para el relevamiento de opinión pública, reflexionando sobre los alcances y limitaciones de las distintas técnicas.

UNIDAD 1 - Hacia una historia socio-política de la Opinión Pública.

La opinión pública como fenómeno. Historia de la opinión pública: Grecia, Roma, Edad Media y Edad Moderna. Sociedad civil, opinión pública y espacio público. La historia de la opinión pública en Occidente y en Argentina.

Bibliografía:

- Adrogué, Gerardo (1998) "Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina." En *Desarrollo Económico* 38, Nro. 149, IDES, Buenos Aires.
- Badía, Luis (1996) "La opinión pública como problema" en *Voces y culturas*. Revista de Comunicación Nro. 10, Barcelona.

- Bolufer Peruga, M. (2006). Del salón a la asamblea: sociabilidad, espacio público y ámbito privado (siglos XVII-XVIII). *Saitabi*, nro. 56, 121-148.
- Bourdieu, Pierre (1996): "La opinión pública no existe" (L'opinion publique n'existe pas, 1972), en revista *Voces y Culturas*, Número 10, Barcelona.
- Braun, María y Straw, Cecilia (comp.) (2009) *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé.
- Cordero, Rodrigo (editor) *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- de Moragas, Miquel (ed) (1985) *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- de Moragas Spá, Miquel (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa
- Price, Vincent (1994) *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Méndez, Carlos (1999) *La opinión pública*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.
- Monzón, Cándido (1996) *Opinión pública, comunicación y política la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Retamozo, Martín (2006) "Notas en torno a la dicotomía público-privado: una perspectiva política." En *Reflexión Política* Año 8 Nro, 16, IEP - UNAB, Colombia.
- Sartori, Giovanni (1990) *Teoría de la democracia*. Buenos Aires: Editorial Rei Argentina.
- Ficha de cátedra

UNIDAD 2 - Los procesos formadores de la opinión pública.

Subjetividad y construcción social. Las representaciones sociales. El imaginario social. Aportes desde las ciencias sociales: Lippmann, Habermas, Noelle-Neumann y Luhmann.

Bibliografía:

- Beneyto Pérez, Juan (1969) *La opinión pública, teoría y técnica*. Madrid: Tecnos.
- Crespi, Irving (2000) *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel.
- Dader, José Luis (1992) *El concepto problemático de la opinión pública*. Barcelona: Bosch.
- Habermas, Jürgen (1994) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lippmann, Walter (1949) *La opinión pública*. Argentina: Compañía General Fabril Editora
- Luhmann, Niklas (1998) *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Luhmann, Niklas (2000) *La realidad de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Méndez, Carlos (1999) *La opinión pública*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.
- Moscovici, Serge (1976) *Pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1995) *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Raiter, Alejandro. (2002). *Representaciones Sociales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Tarde, Gabriel (1986) *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Ficha de cátedra

UNIDAD 3 - Opinión pública y medios de comunicación tradicionales.

El rol de los medios masivos de comunicación en la construcción de la opinión pública. El debate pendular manipulación-recepción: de los efectos de los medios a los usos y gratificaciones. Los medios como constructores de acontecimientos. Los niveles de la agenda setting.

Bibliografía:

- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires, - Argentina: Biblos.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, Año 2 N° 2, pp. 11-38.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona, España: Gustavo Gil.
- Cordero, Rodrigo (editor): *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- de Moragas, Miquel (ed) (1985) *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Crespi, Irving (2000) *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires, Argentina: Editorial de Belgrano.
- De Moragas Spá, Miquel (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa
- Luchessi, Lila (comp). (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Luchessi, L. y Martini, S. (2004). *Los que hacen las noticias: periodismo, información y poder*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- Mc Quail, D (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, Mauro (1994) *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

UNIDAD 4 - Opinión pública, nuevas tecnologías y nuevos medios.

Influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la política y la ciudadanía. El debate público en las redes sociales. Nuevos medios: redes sociales, memes, viralización y repercusiones online. Nuevos problemas, nuevos roles: de la posverdad a la curaduría de contenidos.

Bibliografía:

- Ballinas Valdés, Christopher (2011) *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

- Barberá, Pablo y Rivero Rodríguez, Gonzalo (2012) “Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter.” *En I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*.
- Araya Dujisin, Rodrigo (2005) “Internet, política y ciudadanía”, en *Nueva Sociedad* 195.
- Caldevilla Domínguez, David (2009) “Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales.” en *Pensar la publicidad* vol. 3 Nro. 2.
- Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Centeno, M.E. (comp) *Vida Digital: nuevos medios, sociedad y transformaciones*. San Luis: Ediciones INTA.
- Cingolani, G. (2014). ¿Qué se transforma cuando hay mediatización? In F. Rovetto & M. C. Reviglio (Eds.), *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 11–23). Rosario, Argentina: UNR Editora.
- Cordero, Rodrigo (editor): *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- Crespi, Irving (2000) *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona: Ariel.
- De Moragas Spá, Miquel (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa
- Díaz Arias, Rafael (2015) “Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público.” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 21.
- Durandin, Guy (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Fernández, M. (2014). Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. *La Trama de la Comunicación*, vol. 18, pp. 189-209.
- García Galindo, Juan Antonio (2010) “La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio.” En *Brocar* Nro. 34.
- García Huerta, D. (2014) Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, núm. 6. Universidad de Guadalajara.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2), pp. 105-13.
- Martín-Barbero, Jesús (2001) “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público” en *Galaxia* Nro.2.
- López García, Guillermo (2006) “Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública” en *Zer* Nro. 20.
- Luchessi, Lila (comp). (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Niño González, José Ignacio; Barquero Cabrero, Mario y García García, Enrique (2017) “Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad” en *Vivat Academia. Revista de Comunicación* Nro. 139.
- Orihuela, José Luis (2006) *La revolución de los blogs. La esfera de los libros*. Madrid.
- Orihuela, José Luis (2002) “Internet, nuevos paradigmas de la comunicación” en *Chasqui* Nro. 77. CIESPAL
- Paz, A. P. (2009). Sobre mediaciones y mediatizaciones: el fenómeno de la opinión pública y la necesaria complementariedad de los aportes disciplinarios para su abordaje. Recorrido por algunas perspectivas contemporáneas clave. *Razón y Palabra*, N° 66.
- Pérez Salazar, Gabriel (2014) “El meme en redes sociales: prácticas culturales de replicación en línea” en Flores Guevara Sandra, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- Romero Cárcamo, Lucano (2015) "Memes y opinión pública, ¿una relación posible?" En *Diálogos de la Comunicación* Nro. 91. FELAFACS
- Rubio García, Raquel (2014) "Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital." en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol 20, Nro. 1
- Ruiz Martínez, J. M. (2018) Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Revista Signa*, nº27.

UNIDAD 5 - El análisis y medición de la opinión pública.

La medición de la opinión pública. Los distintos tipos de encuestas: ventajas y desventajas. Repercusiones sociopolíticas de las encuestas. Otras técnicas de relevamiento: escalas de actitud, entrevistas y grupos focales. Herramientas de medición de la opinión pública en redes sociales.

Bibliografía:

- Barrero, A. (2012). TIC, movilización ciudadana y democracia: el papel de las redes sociales. En Mesa, M. (coord.) *Cambio de ciclos: crisis, resistencias y respuestas globales. Anuario 2012-2013*. Madrid: Centro de educación e investigación para la Paz.
- Braun, María y Straw, Cecilia (comp.) (2009) *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé.
- Rey Lennon, Federico y Piscitelli, Alejandro (2003) *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cabrera, Daniel (2010) "En defensa de las encuestas", revista *Postdata*, vol. 15 Nro. 2. Buenos Aires
- Cabrera, Daniel (2009) "Acerca de la capacidad predictiva de las encuestas electorales", *XXI Congreso Mundial de Ciencia Política (IPSA)*, Santiago de Chile.
- Cea D'Ancona, M. (2001) *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Ed. Síntesis.
- Champagne, Patrick (1995) "Los sondeos, el voto y la democracia" en *Voces y Culturas*, nro. 10. Barcelona
- Chapman Quevedo, W. A. (2015). El concepto de sociabilidad como referente del análisis histórico. *Investigación & Desarrollo*, 23.
- Chartier, R. (1998). Prácticas de sociabilidad. Salones y espacio público en el siglo XVIII. *Stvdia Historica. Historia Moderna*. Vol. 19, 67-83.
- D'Angelis, Carlos (2016) La opinión pública entre la razón y el control social. En *Avatares de la comunicación y la cultura*, Nro. 11.
- Donoso, Sofía y otros (2006): "Los estudios electorales, sus metodologías y capacidad predictiva", en revista *Némesis*, N° 5, Santiago de Chile.
- García Ferrando, Manuel (1985) *Socioestadística*. Madrid: Alianza.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Korn, Francis (1995) "Encuestas de opinión: ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?" En *Desarrollo Económico*, número 136, Volumen 34, Buenos Aires.
- Mañas Ramírez, B. (2005). Los Orígenes Estadísticos de las Encuestas de Opinión. *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, pp.89-113.
- Miquel, Salvador y otros (1997) *Investigación de Mercados*. Madrid: McGraw-Hill.

- Valdetaro, Sandra (2011). Audiencias: de las 'redes sociales' a las 'asociaciones en red'. En Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación. Rosario: UNR Editora.
- Vommaro, G. (2008). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo-Universidad Nacional de General Sarmiento.

Bibliografía complementaria:

- Adrogué, Gerardo (1996) "El debate sobre las propiedades de la opinión pública en Estados Unidos." En *Sociedad*, Revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Nro. 10.
- Archenti, Nélica (1995), "Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?", en *Lo Que Vendrá*, Año 3-No.6.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Bouza Alvarez, Fermín (1998) "Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales." En *Praxis sociológica*, Nro. 3.
- Bouza Alvarez, Fermín (1998) "La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo". En *El debate de la Comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid.
- Clemente, J. (1995) "Encuestas pre-electorales: el voto oculto ataca de nuevo." *Investigación y Marketing*, 50.
- Cheresky, Isidoro (2006) "Elecciones en América Latina: poder presidencial y liderazgo político bajo la presión de la movilización de la opinión pública y la ciudadanía". *Nueva Sociedad* 216.
- D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia. (2000) *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- D'Adamo, O. García Beaudoux, V. (2003): "¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión pública construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad?" En *Revista de Psicología Social*, 18.
- D'Adamo, O.; García Beaudoux, V.; Freidenberg, F. (2000) "Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda." en *Psicología Política*, Mayo, 19: 47-63.
- Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros (1992) *El nuevo espacio público*. Madrid: Gedisa.
- Fraga, R. (1989). *Prensa y análisis político*. Buenos Aires: Nueva Mayoría.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005) *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- González, A. y Padilla, J.L. (1999) "Un esquema conceptual para analizar la validez en las investigaciones mediante encuesta". *Metodología de Encuestas*, 1.
- Kavanagh, Dennis (1994) "Las encuestas de opinión pública". *Revista de Estudios Públicos* Nro. 53, Santiago.
- Luchessi, L. y Martini, S. (2004). *Los que hacen las noticias: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- McQuail, Dennis (1998) *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. México: Amorrortu.

- Muraro, Heriberto (1991) *Políticos, Periodistas y Ciudadanos*. Editorial Fondo de Cultura Económica.

Metodología de enseñanza. Clases teóricas, prácticas, teórico - prácticas.

Las clases del seminario serán teórico-prácticas. En las mismas se combinará la orientación y explicación teórica del docente de los contenidos junto con el debate de las lecturas y la aplicación práctica de los conocimientos vistos en clase. Para esto se recurrirá a ejemplos prácticos que expongan investigaciones en comunicación, medios y opinión pública y se realizarán ejercicios a partir de contenidos mediáticos y objetos de estudio de las tesinas de los alumnos. Se considera también la utilización de material audiovisual (programas televisivos, películas, redes sociales) para el debate de los contenidos del seminario.

Se estima que la planificación del seminario incluirá la siguiente distribución de clases:

- Unidad 1: 2 clases
 - Unidad 2: 2 clases
 - Unidad 3: 3 clases
 - Unidad 4: 4 clases
 - Unidad 5: 2 clases
 - Integración de Unidades y elaboración de trabajo práctico sobre el tema de tesina: 2 clase
 - Cierre del curso: 1 clase
- Total del curso: 16 clases

Régimen de evaluación y promoción.

Requisitos de regularidad: el alumno debe poseer una asistencia a clase no menor al 75% y realizar los ejercicios indicados durante la cursada

El seminario tiene modalidad de aprobación con promoción directa.

Modalidad de evaluación:

- Aprobación de los ejercicios indicados durante la cursada.
- **Trabajo Final** del seminario, individual, con calificación numérica.

El Trabajo Final del seminario consistirá en el diseño de un proyecto o texto escrito (capítulo) sobre el objeto de estudio elegido por el alumno para su tesina de grado, aplicando en la formulación del mismo los contenidos vistos en el seminario. A su vez, este Trabajo Final podrá contemplar el formato establecido por la carrera para la presentación de anteproyectos de **tesinas**, facilitando al alumno la preparación de su trabajo final de licenciatura.-