

1-Denominación completa de la asignatura: Seminario TIF: Comunicación Política y Opinión Pública

2. Justificación de la propuesta:

El Seminario TIF de Comunicación Política y Opinión Pública se propone el acompañamiento de estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación para la realización de su trabajo integrador final abordando como temáticas la comunicación, la política y la perspectiva de la ciudadanía como actores del espacio público.

La propuesta formativa del seminario aborda la articulación entre la opinión pública y la comunicación política para otorgar herramientas que permitan analizar la gestión de la comunicación gubernamental, institucional y electoral, pero así también, y, sobre todo, explorar e implementar herramientas concretas para llevarla adelante. En ese marco, la ejecución de diferentes técnicas de investigación permitirá al estudiantado el acercamiento a los sentidos circulantes y las representaciones que se expresan en la opinión pública para orientar diversas estrategias de comunicación política.

La comunicación política entrama la combinación de lo discursivo y lo escenográfico, reflejo de la política actual como resultado de procesos de democratización y de comunicación. En sociedades contemporáneas, sociedades democráticas, pluralistas y mediatizadas, la dimensión de la comunicación política ayuda a comprender la dinámica entre los líderes, los partidos, las instituciones gubernamentales y les representados. Se convierte en el espacio donde se intercambian discursos en lo público, que pueden disputar y legitimar dentro del espacio político.

Asimismo, en democracia de masas, afirma Dominique Wolton (1998), los deseos de la opinión pública se reflejan mediante los sondeos (Wolton, 1998: 36 -37), siendo los recursos de aproximación entre la clase política y la ciudadanía. No solo en momentos electorales las herramientas para indagar la opinión pública juegan un papel importante donde intentan aproximar resultados que sean representativos, sino también persisten tres actores que reclaman y buscan en los sondeos los medios/modos para ser legítimos: unos previo a los escrutinios, otros mediante la información, otros de comunicación. En este sentido, el discurso político busca esa legitimidad en lo que “dice la gente”, la expresión del votante. La combinación de lo discursivo y lo escenográfico, desde finales del siglo XX, ha sido reflejo de la política como resultado de procesos de democratización y de comunicación. Pero la materialización del discurso político ha ido modificándose: aparece la voz de la duda y la sospecha sobre la política, y la legitimidad en la arena política. Se hace presente una transformación de las sensibilidades a partir de la puesta en visibilidad de las personas comunes a través de nuevas tecnologías.

De este modo, las audiencias, son sujetos que participan en la opinión pública de forma interactiva, pero en distinto grado en mundo offline y online. En este contexto, la vinculación entre la opinión pública y el discurso político forman parte de un proceso de autocomunicación de masas. La idea de que las sociedades se ven afectadas por los cambios impactan los estudios de opinión, ya que las creencias y el carácter ceden ante opiniones cambiantes en la era de la información. Estas mutaciones rápidas exigen nuevas herramientas de investigación y paradigmas interpretativos para comprender la evolución de las sociedades.

La asignatura dará cuenta de los debates contemporáneos con bibliografía actualizada para la problematización de los desafíos del presente, en contextos convergentes, incorporando reflexiones y discusiones sobre las transformaciones socioculturales suscitadas y los impactos en la democracia del ecosistema digital.

Comprendiendo las complejidades que comporta finalizar los estudios de grado por parte de la comunidad estudiantil de la licenciatura, el equipo docente del seminario se propone un acompañamiento y guía para la concreción del TIF desde el inicio del dictado de clases, donde se contemplarán tanto los intereses como las trayectorias educativas y profesionales de los estudiantes participantes.

La amplitud y estrategias de trabajo que propone el seminario, le permitirá contener a estudiantes de las diversas orientaciones como Comunicación Comunitaria, Planificación y Políticas Públicas, Publicidad y Periodismo dado que las herramientas que se adquirirán en el mismo pueden

aplicarse en programas de gobierno, instituciones, organizaciones políticas y sociales, sindicatos, medios de comunicación y territorio digital.

3- Modalidad de la asignatura: Seminario

4- Carga horaria semanal: 4 hs.

5- Carga horaria total: 64 hs.

6- Metodología de enseñanza: Clases teórico-prácticas

En términos pedagógicos, se promoverá la construcción de conocimiento crítico de forma colectiva en el marco de los encuentros en el aula. Las clases serán teóricas y prácticas, utilizando recursos multimediales e implementando dinámicas de grupos. Los contenidos de la asignatura estarán orientados a reflexionar sobre las prácticas sociales y culturales de las y los estudiantes, por ello, se hará un esfuerzo en llevar adelante procesos de construcción de conocimiento participativo y que parta de los saberes previos del sujeto de aprendizaje, en función de facilitar los debates y reflexiones críticas.

Mediante el estudio de casos y una metodología teórica-práctica se revisarán investigaciones de opinión pública, campañas y diversos análisis que permitirán realizar un abordaje de prácticas comunicacionales, desde un anclaje teórico específico. Asimismo, se realizarán charlas con invitadas, especialistas en distintas aristas de la opinión pública y la comunicación política.

Se requerirá por parte del estudiantado una actitud activa para estar acorde a las necesidades del seminario, mediante la presentación de trabajos y la participación en clase, realizando el seguimiento y la lectura de los materiales bibliográficos obligatorios.

7. Cuatrimestre de dictado: 2do de 2024

8. Objetivos generales y objetivos específicos

Objetivos generales:

- Llevar a cabo los procesos de trabajo necesarios para que los estudiantes logren desarrollar y completar su Trabajo Integrador Final, integrando las problemáticas, categorías y conceptos provenientes del campo de la comunicación política y de la opinión pública.
- Impulsar a los estudiantes a identificar y analizar los principales debates clásicos y actuales del campo comunicacional y político que permitan implementar nuevas estrategias.
- Que los estudiantes se reconozcan como productores de sentidos y construyan, en sus prácticas comunicacionales, discursos propios que colaboren también en las áreas de estudio del seminario.

Objetivos específicos:

- Que los estudiantes internalicen una mirada integral del hacer comunicación desde la investigación y la perspectiva estratégica.
- Desarrollen habilidades para la comprensión de análisis de opinión pública.
- Se acerquen a los debates actuales en relación al funcionamiento del ecosistema de medios sociales y sus impactos en la arena política.
- Incorporen herramientas para la gestión de la comunicación gubernamental, institucional y electoral.
- Fomentar el papel de los profesionales en comunicación social en la comprensión y trabajo en relación a desafíos y tensiones en la democracia actual.

9. Contenidos desglosados por unidades o módulos

Módulo 1: Comunicación y política

Discurso político, espacio público y opinión pública. Mandato y representación en democracia de masas. Debates actuales sobre comunicación política y la opinión pública. Discurso, política y medios de comunicación.

Módulo 2: La investigación para la comunicación política

Herramientas clásicas y nuevas en la opinión pública: miradas teóricas, analíticas, metodológicas y técnicas. El giro lingüístico y el giro emotivo en la implementación de técnicas cualitativas (especialmente entrevistas y focus groups) en la investigación. Encuesta: tipos de cuestionarios, muestreo y ficha técnica, trabajo de campo y disputas actuales por su factibilidad y fiabilidad. Otros métodos de investigación en la opinión pública.

Módulo 3: Debates actuales, digitalización y nuevas formas de comunicar

Ecosistema digital y convergencia. Cultura de la conectividad, nuevas formas de sociabilidad. El algoritmo, la cámara de eco y la polarización. Conceptos generales de Big Data. Tecnopolítica. Gestión digital de la comunicación política. La relación con los usuarios. La hipersegmentación. Estrategias para la escucha activa de la conversación social. La narrativa transmedia (storytelling). Estudio de casos.

Módulo 4: La estrategia en la comunicación política: el hacer

Diferencias entre comunicación gubernamental, electoral, crisis. La planificación de la gestión gubernamental y de la campaña electoral: dimensiones mediática, territorial y digital. Construcción y posicionamiento de la imagen. Identificación de escenarios y adversarios. El rol de los argumentarios. Segmentación y pauta digital. Discursos electorales. Análisis de oposición.

10. Bibliografía general y específica dentro de cada unidad

Módulo 1

Bibliografía obligatoria:

Annunziata, R. 2021. Las formas contemporáneas del mensaje electoral en Promesa y negatividad: el mensaje electoral en las redes sociales / Rocío Annunziata ... [et al.]; compilación de Rocío Annunziata ; Andrea Ariza ; Valeria March. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Wolton, D. 1998. "La comunicación política: construcción de un modelo". En El nuevo espacio público, coordinado por J. Ferry et al., 27-47. Barcelona: Gedisa

Rosanvallon, Pierre, 2007. La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza. Cap. 2. 1ª ed. 1a. reimpr. Buenos Aires: Manantial.

Blanco Alfonso, I. 2018. "Creencias, posverdad y política". Doxa Comunicación, 27: 421-428. (COMP).

Cardon, D. 2016. "La ampliación del espacio público". En La democracia Internet. Promesas y límites. Buenos Aires: Prometeo.

Canelo, Paula, 2019. ¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos, Buenos Aires, XXI

Serrano Mancilla, Alfredo, 2023. Voto lo que me da la gana. Página 12. Disponible en:

<https://www.pagina12.com.ar/575421-voto-lo-que-me-da-la-gana?ampOptimize=1>

Bibliografía optativa:

Vommaro, Gabriel, 2015. Contribución a una sociología política de los partidos. Los Mundos sociales de pertenencia y las generaciones políticas de PRO. En Vommaro, Gabriel y Morresi, Sergio (Orgs.).

Rennes, J. 2016. "Les controverses politiques et leurs frontières", Études de communication 47, <http://edc.revues.org/6614> (traducido)

Verón, E. 1987. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, coordinado por E. Verón et al. Buenos Aires: Hachette.

González (2017) Comunicación política: periodistas, políticos y la opinión pública. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Disponible en: https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Cuaderno_de_catedra_-_Gonzalez.pdf

Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo, 2011. Reflexiones sobre la comunicación política. Espacios Públicos, vol. 14, núm, pp. 85-101. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México

Rodríguez Rial, Gabriela, 2019. "La presencia de tradiciones y temas políticos clásicos en las nuevas derechas latinoamericanas: el republicanismo bélico del PRO.

Módulo 2

Bibliografía obligatoria:

de Angelis, C. F. 2021. La nueva opinión pública: política y sociedad. Buenos Aires: TESEO (Capítulo 7. La opinión pública virtual: el viejo sueño de la medición (pp. 109-122); Capítulo 8. Nueva opinión pública (pp. 123-154). (OBL).

Amadeo, B. y Tesio, María E., 2019. "La publicación de las encuestas. Pautas y hábitos de consultores y periodistas" (pp. 95-114). Revista Mexicana de Opinión Pública, año 14: 27. DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68367. (OBL).

Oliva, M., Chuchco, N. V., y Silva, G. (Eds.), 2018. La vida en redes: Análisis de redes sociales para la investigación social. Seanz Peña: NeomediaLab-Eduntref, Disponible en: <http://untref.edu.ar/sitios/ciea/wp-content/uploads/sites/6/2019/07/La-vida-en-redes.pdf>.

Petracci, M., 2004. "La agenda de la opinión pública a través de la discusión grupal." En A. Kornblit (Ed.), Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Buenos Aires: Biblos.

Ardevol, E. y Gómez Cruz, E., 2015. Etnografías en entornos digitales. Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social: reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual. CIDOB, Barcelona.

Bibliografía optativa:

Bogliacini, J., García Sánchez, M. y Queirolo, R. 2022. "El desarrollo dependiente: treinta años de opinión pública en América Latina". Colombia Internacional 110: 3-19. <https://doi.org/10.7440/colombiaint110.2022.01> (OBL).

Mateos, A. y Penadés, A. 2013. "Las encuestas electorales en la prensa escrita (2008-2011). Errores, sesgos y transparencia". Metodología de Encuestas, Volumen 15: 99-119. (COM)

Valles, M., 1997. "Técnicas de conversación, narración (III): Los grupos de discusión y otras técnicas afines." En: Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Síntesis.

Hine, C., 2004. "Introducción". En Etnografía virtual. Barcelona. Editorial UOC.

Módulo 3

Bibliografía obligatoria:

Van Dijck, Johanna Francisca Theodora María "José", 2016. La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores. Capítulos 1 y 2.2

Annunziata, Rocío, Torres, Sofía, 2021. Promesas de unidad: la campaña en las redes sociales de Alberto Fernández en Promesa y negatividad: el mensaje electoral en las redes sociales / Rocío Annunziata ... [et al.] ; compilación de Rocío Annunziata ; Andrea Ariza ; Valeria March. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Antoni Gutiérrez-Rubí (2014) Tecnopólitica. Editorial: Ideograma. España.

Julián Kanarek: ¿Se puede ganar una elección en redes? La ética como herramienta. Bpolitics, La Revista se Beers&Politics - NÚMERO 05.

Magnani, Esteban, 2017. Big data y política. El poder de los algoritmos. Nueva Sociedad No 269, mayo-junio de 2017

López Ponce, Marcela, 2018. Narrativas Transmedia aplicadas a la Comunicación Política en Community. Prácticas socioculturales y narrativas transmedia, Compiladores Isabel Llerena-Rangel, Joy González-Cueto. – Barranquilla: Corporación Universidad de la Costa.

Bibliografía optativa:

Bárbara Zeifer, 2020. Big Data para Comunicación Política. La revolución cultural de los datos

Calvo, E., & Aruguete, N., 2020. Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Buenos Aires. Siglo XXI Editores. Cap. 6.

Norte Sosa, J., 2020. Big data, comunicación y política. Buenos Aires: Tetraedro Ediciones. (Cap. VII)

Becerra, M., 2015. De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina. Buenos Aires: Paidós.

Galup, L., Fernández, G. y Rozen, J. 2018: #Abortolegal. Las redes como articuladoras de Nuevas demandas. Sociales en Debate 14

Módulo 4

Bibliografía obligatoria:

Riorda Mario, 2011. La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Universidad Austral.

Giadans Valenzuela, Alejandra, 2021. Manual de campaña del Partido MORENA para el distrito IV de Zapopan. Tesis de maestría. Capítulo 6: Plan de Campaña

Ágora democrática, 2006. Comunicación política en campañas electorales. Internacional IDEA

Material de cátedra, 2023. ¿Cuáles son los elementos centrales de la comunicación política?

Gutiérrez-Rubí, Antoni, 2021. *ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política*. Editorial UOC.

Bibliografía optativa:

Elizalde Luciano, Riorda Mario, 2013. Comunicación gubernamental 360. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía

Acuña, Fernando y Caloguerea, Alejandro, 2012. *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Capítulos 2.2 y 3. Santiago de Chile, Chile.

“Hagamos equipo”. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina (pp. 111-161). Buenos Aires: UNGS.

11. Régimen de evaluación y regularización:

Aprobación con Trabajo Final Obligatorio

Para la regularización de la materia los estudiantes deberán:

- Cumplir con el 75% de la asistencia a las clases.
- Obtener más de 4 (cuatro) puntos o más en los trabajos a presentar durante la cursada.
- Si en alguna de las instancias parciales de evaluación obtuviera entre 0 (cero) y 3.99 (tres con noventa y nueve) puntos, podrán acceder a una instancia de recuperatorio.
- Si obtuviera entre 0 (cero) y 3.99 (tres con noventa y nueve) puntos en todas las instancias de evaluación, le estudiante quedará en condición de libre, sin poder presentar su TIF en la instancia de final.

Trabajo Integrador Final (según reglamento TIF de la Carrera de Ciencias de la Comunicación)

Se propondrá a los estudiantes llevar adelante su trabajo final para obtener la graduación. Los trabajos podrán ser tanto individuales como grupales.

Se podrán realizar diferentes modalidades de TIF:

- Producir un informe analítico que contenga un análisis de discurso, de contenido, de opinión pública, de representaciones, entre otros.
- Implementar técnicas de investigación en opinión pública para producir una planificación estratégica en comunicación política.
- Implementar técnicas de investigación en opinión pública para producir piezas comunicacionales.

Durante la cursada, y para su regularización, los estudiantes deberán entregar un informe de investigación al finalizar el segundo módulo, a modo de instancia parcial. Sobre el final del cuatrimestre, deberán entregar un informe de avance sobre su propuesta de TIF.

12. Modalidad de aprobación: Examen final obligatorio

13. Docente a cargo y equipo docente.

Docente a cargo: Mg. Magalí Gómez, DNI 29.331.016

Equipo docente – JTP: Lic. Natalia Rossetti, DNI 34.320.233