

Seminario de Investigación Sociología y Consultoría Política

Carrera:

Sociología, FCS, UBA

Equipo docente:

Santiago Ruggero (Profesor Adjunto)
María Daniela Barbieri (Jefa de Trabajos Prácticos)
Camilo Unamuno (Ayudante de 1°)

Carga horaria:

Tres horas semanales
Total: 45 horas cuatrimestrales

Plan de estudios:

Resolución N° 2.282

Puntos de articulación con respecto al Plan de la Carrera:

El Seminario se articula al punto D. "Área de formación como Investigador", punto 2 "Seminarios" del plan de estudios.

Fundamentos

En la actualidad la investigación en la consultoría profesional constituye un campo de estudio emergente, dotado de una dinámica académica específica y de una inserción institucional creciente en la currícula de posgrado de las principales universidades de la región¹, en donde se abordan tanto el modo profesional de estructurar la comunicación política, institucional u organizacional en el marco de un proyecto secuencial de acciones a seguir, como en las herramientas metodológicas de investigación utilizadas a manera de insumo para el planeamiento estratégico de la comunicación. En este campo se conjuga un objeto de estudio que requiere elaboración diagnóstica precisa del campo de las ciencias sociales, con un horizonte de prácticas e inserción profesionales de alta demanda en materia de consultoría.

Desde el punto de vista de la investigación social, el caso de la consultoría política se caracteriza por la originalidad del diálogo que propone entre tres especializaciones disciplinarias: primero, convoca a los últimos avances en materia de investigación empírica y de metodologías combinadas aplicadas; segundo, se nutre de e interpela a los problemas fundamentales de la teoría sociológica y de la teoría social; y en tercer lugar, dialoga críticamente con el conocimiento

¹ Contando con los ejemplos de la UNAM, la BUAP y el Tec de Monterrey en México, la USP en Brasil o la Universidad Católica de Chile.

acumulado y las principales tendencias de la sociología de la comunicación y de la sociología política. La investigación aplicada en la comunicación política y en la estrategia de las campañas electorales, sean de gobierno o de oposición, da cuenta de los usos de nuestra disciplina madre en este campo novedoso.

Las principales reflexiones teóricas contemporáneas provienen de tres grandes corrientes, frecuentemente emparentadas entre sí, que comparten una postura crítica frente a los fundamentos disciplinarios y las prácticas profesionales de la concepción de *marketing* político, ampliamente difundidas en consultoría e instituciones de altos estudios. La primera de ellas es la escuela de la gobernanza, cuya perspectiva sistémica asume los esquemas de sistemas abiertos y cerrados, hoy ya discutidos ampliamente por los desarrollos contemporáneos del paradigma de sistemas en sociología. La segunda corriente responde a los aportes de norteamericanos, cuyos principales referentes son Joseph Napolitan, Christopher Arterton y Ralph Murphine, quienes proponen (no sin diferencias) captar la estructura subjetiva de los ciudadanos mediante la investigación, y, en base a ello, organizar la comunicación política de modo gerencial, como en una empresa, cuya materia prima sería provista por la investigación. Finalmente se encuentra la consultoría desde la sociología que analiza la opinión pública, entre cuyos principales referentes encontramos a la ya fallecida Elizabeth Noelle-Neumann, de Alemania, y de Argentina a Manuel Mora y Araujo, con gran influencia sobre las otras escuelas, gracias a sus análisis sobre la especial incidencia de las interacciones en el proceso de repercusión de la comunicación en la ciudadanía. En el marco de estas posturas al respecto de la consultoría política y la investigación es en donde se encuadra la materia, ofreciendo así, un panorama y un debate crítico de estas tres corrientes, así como una perspectiva integradora sobre los principales avances del campo.

Finalmente, además de pasar revista por las metodologías y técnicas de investigación en, y de organización de, el caso de la consultoría política, se vuelve pertinente fundamentarlas teóricamente frente a las actualizaciones en el sistema político y la ciudadanía contemporánea, observadas por autores como Pierre Rosanvallon (definiendo la democracia de autorización), Byung Chul-Han (con su noción de psicopolítica y la prácticas sociales en torno al *Big Data*), Homi Bhabha (observando las diferencias culturales que, en el contexto de grandes migraciones, presentan hibridaciones en las llamadas naciones, con características transnacionales y traduccionales/traslacionales), Manuel Castells (describiendo la cultura de la virtualidad real en la sociedad red), entre otros ejemplos pertinentes a la sociología. En este sentido son útiles como marco, los aportes de Antonio Gramsci para abordar la comunicación política como un objeto doblemente específico: como objeto de investigación y como elemento privilegiado en el diseño de estrategias de intervención pública en el marco de las disputas del sistema político

como bloque histórico. También, por el otro lado, enfocando la construcción de hegemonía en una sociedad civil compleja dentro de una sociedad hipercompleja, resultan insoslayables las contribuciones dentro de la Teoría de Sistemas Sociales Autopoiéticos desarrollada por Niklas Luhmann, en donde se exige observar la realidad teniendo en cuenta la complejidad social, y se define lo social en tanto sistema de comunicación.

Objetivos

- Conocer, identificar e integrar conceptual y prácticamente herramientas de investigación utilizadas en la consultoría en general, y en la consultoría política en particular.
- Comprender y reflexionar críticamente sobre las perspectivas teóricas, las metodologías y las técnicas de relevamiento y análisis de datos utilizados en las investigaciones en consultoría política.
- Integrar comprensivamente la información proveniente de la investigación al desarrollo analítico de estrategia y planificación de la comunicación política.
- Reflexionar críticamente sobre las herramientas sociológicas en la consultoría política.
- Aportar a la interpretación teórica de la comunicación política.
- Reflexionar críticamente sobre la función de la sociología en la consultoría.
- Contribuir a la formación de graduadas y graduados con competencias para sus desempeños en sus realidades laborales concretas en el ámbito de inserción profesional vinculado con la consultoría política.

Organización Metodológica

El curso será de clases teórico prácticas, con una orientación de trabajos y análisis por parte de los estudiantes divididos en grupos.

La faceta teórica de las clases dará cuenta de la explicación, por parte de los docentes, de conceptos fundamentales utilizando la exposición significativa con el objetivo de orientar su construcción y comprensión. Asimismo, conjuntamente con los estudiantes se vinculará la teoría sociológica con los análisis de los datos producidos.

La parte práctica estará conformada por la confección de instrumentos, la implementación de ellos y el análisis de los datos resultantes, así como la discusión colectiva y el análisis crítico de investigaciones, discursos, mensajes políticos, y la comunicación que opera en la prensa, las redes sociales 2.0 y las publicidades políticas.

Se formarán grupos de estudiantes que trabajarán clase a clase en campañas electorales simuladas, en escenarios reales y ficticios de la realidad argentina contemporánea. Estos casos de comunicación política serán los de una campaña electoral. Haciendo hincapié clase

a clase en la investigación como base de los grandes nodos del simulacro de la campaña política.

Evaluación

El seminario otorga 50 (cincuenta) horas de investigación habiendo asistido al menos a un 75% de las clases presenciales, y habiendo aprobado los trabajos grupales englobados en los dos tópicos siguientes:

- 1) Conjunto de trabajos clase a clase que incluyen: análisis críticos; informes coyunturales semanales; la realización de la guía y selección de *focus groups*²; un cuestionario de base con su correspondiente base de carga; el armado de redes sociales; la presentación de una estructura de *spot* publicitario basado en las investigaciones; la confección de estrategias; realizaciones de análisis; y el debate de candidatos.
- 2) El trabajo final: la confección grupal de un plan de campaña electoral basado en las investigaciones realizadas, con plazo a presentarse a dos años luego de finalizada la materia.

Contenidos y plan de clases

Unidad I Introducción Conceptual

Clase 1: *Introducción, el oficio en la consultoría política*

Presentación del seminario, su metodología y sistema de trabajo clase a clase. Introducción histórica a la comunicación política en gestión, gobierno, oposición y campañas electorales desde la sociología y sus investigaciones empíricas.

Introducción a la consultoría política desde la sociología.

Delimitación disciplinar de la perspectiva sociológica.

Distinción entre ciencia política y sociología política.

Sociología y decisionismo político.

Práctico: Plan de trabajo del seminario: presentación de casos a trabajar y disposición de los grupos de estudiantes.

Bibliografía Obligatoria:

² El grupo focal posee un grado tal de homogeneidad en su selección de entrevistados, del cual no necesita revestirse el grupo de discusión como condición *sine qua non*, puesto que se enfoca en la observación de la discusión del abordaje temático y no tanto en la especificidad del segmento entrevistado.

- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo II: "El oficio del consultor: investigar y asesorar": Capítulo IV: "El consultor de opinión pública", pp. 139-191.
- Luhmann, Niklas (2014) *Sociología política*. Madrid, Trotta. Parte I "El aspecto sociológico de la política", pp. 15-47.

Bibliografía Complementaria:

- Napolitan, Joseph (2005) *¿Cómo ganar las elecciones?* Quito, Colección Liderazgo Democrático. Capítulo 2: "La elección presidencial de 1968". pp. 37-83.

Clase 2: La comunicación entre sociedad civil y sociedad política

Conceptos teórico metodológicos:

La comunicación política en la construcción de hegemonía en la sociedad contemporánea. Nuevas y "viejas" trincheras. Valores e intereses en la política. Expectativas y autodescripciones en la sociedad civil. La opinión pública como entorno interno del sistema político. La democracia de autorización en las democracias ejecutivas. Concepto teórico de comunicación.

Práctico: Relaciones con municipios, población y territorio en una campaña política. Monitoreo de medios. Análisis de *mass media* de difusión y medios 2.0. Sorteo de fuerzas entre los grupos definidos y selecciones de posibles candidatos.

Bibliografía Obligatoria:

- Gramsci, Antonio (2003) *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión. "El príncipe moderno": "Apuntes sobre la política de Maquiavelo", pp. 9-15; "La ciencia de la política", pp. 16-18; "Lucha política y guerra militar", pp. 75-83; "El teorema de las proposiciones definidas", pp. 93-95; y "Sociología y ciencia política", pp.95-97.
- Luhmann, Niklas (2009) *La Política como Sistema*. México, Universidad Iberoamericana. Capítulo V: "La memoria política", pp. 209-223.
- Rosanvallon, Pierre (2015) *El buen gobierno*. Buenos Aires, Manantial. "De una democracia a otra (introducción)", pp. 13-36.

Bibliografía Complementaria:

- Luhmann, Niklas (1998 [1984]) *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona, Anthropos.

Capítulo 4 "Comunicación y acción" pp. 140-171.

- Luhmann, Niklas (2009) *La Política como Sistema*. México, Universidad Iberoamericana. Capítulo IV: "La decisión desde el punto de vista de la política", pp. 189-208.
- Maquiavelo, Nicolás (2002 [1532]) *El príncipe*. Buenos Aires, Losada. Capítulo XXV: "*Quantum fortuna in rebus humanis possit, et quomodo illi sit occurrendum* [En qué medida la fortuna domina en los asuntos humanos y de qué modo es posible resistirse]", pp. 254-258.

Unidad II

Investigaciones de Base en la Opinión Pública y Escenarios

Clase 3: Los estudios exploratorios, opinión pública e interacciones

Conceptos teórico metodológicos: Exploración cualitativa mediante observación participante, técnica *vox populi*, entrevistas en profundidad, grupos de discusión y *focus groups*. Los grupos focales, características, selección, saturación teórica y claves para el análisis. Análisis de datos cualitativos y redacción de informes.

Mapas perceptuales.

El uso estratégico de la investigación en campañas electorales.

Práctico: Selección de elementos y redacción de guía de grupos focales.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes: identificar los dos principales temas de la semana y realizar un análisis breve por cada fuerza política. Candidato y justificación.

Bibliografía Obligatoria:

- Marradi, Archenti y Piovani (2007) *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Emecé. Marradi, Archenti y Piovani (2007) *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Emecé. Capítulo 13: "Focus group y otras formas de entrevista grupal", pp. 227-236.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo I: "La opinión pública": Capítulo I: "Enfoques y perspectivas", pp. 25-78; y Capítulo II: "La vida social: poder e intercambio", pp. 79-123.

Bibliografía Complementaria:

- Bourdieu, Pierre (2013) "Comprender" en Pierre Bourdieu (dir.) *La Miseria del Mundo*. México DF, FCE, pp. 527-543.

- Garfinkel, Harold (2006 [1968]) *Estudios de etnometodología*. España, Anthropos. Capítulo 2: "Estudio sobre las bases rutinarias de las actividades cotidianas", pp. 47-91.
- Marradi, Archenti y Piovani (2007) *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Emecé. Marradi, Archenti y Piovani (2007) *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Emecé. Capítulo 12: "La entrevista en profundidad", pp. 216-225.
- Valles, Miguel S. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis. Capítulo 4: "La investigación documental: técnicas de lectura y documentación".

Clase 4: Los estudios de opinión de la sociedad civil. La investigación de referencia

Conceptos teórico metodológicos: Diseño de variables, operacionalización de variables, codificación e instrumentalización. Factoriales.

El uso estratégico de las encuestas en consultoría.

Análisis demográfico con datos secundarios y del comportamiento electoral pasado.

Encuesta de referencia o *baseline*. Diseño de variables, operacionalización de variables, codificación e instrumentalización.

La encuesta de base y la triangulación de algunos de sus datos específicos como parte de una estrategia metodológica múltiple.

Muestreos en general y muestreo para una encuesta de base.

Estrategias metodológicas múltiples y triangulación de datos.

Escenarios políticos de referencia.

Práctico: Observación de una encuesta de base. Diseño grupal de un cuestionario de base o referencia, correcciones en caso de ser necesarias. Diseño grupal de la muestra.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes.

Comportamiento electoral histórico: análisis de las últimas siete elecciones legislativas de la fuerza política que se representa (2005, 2009, 2013, 2017 y 2003, 2007, 2011, 2015). Realización de cuentas de *twitter* y *facebook* de los candidatos o gobiernos. Entrega de al menos 6 *twitts* y dos publicaciones en Facebook.

Bibliografía Obligatoria:

- Luhmann, Niklas (2009) *La Política como Sistema*. México, Universidad Iberoamericana. Capítulo VIII: "Opinión pública", pp. 299-333.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo II: "El oficio del consultor: investigar y

asesorar”: Capítulo III: “Las encuestas de opinión pública”, pp. 107-138.

- Weber, Max (1996 [1922]) *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. México, FCE. Capítulo I: “Conceptos sociológicos fundamentales”, § 16, pp. 43-45.

Clase 5: Análisis de escenarios sociopolíticos

Conceptos teórico metodológicos: Análisis de electores y comportamiento electoral.

Análisis de actores.

Análisis FODA.

Escenarios discursivos.

Práctico: Trabajo en torno a los cruces de variables a realizar en base al análisis de escenarios.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 6 *twitts* semanales. Cuestionarios completos, edición y base de carga.

Bibliografía Obligatoria:

- Luhmann, Niklas (1996) *La ciencia de la sociedad*. México, Anthropos. Capítulo 2: “Observar”, pp. 55-91.
- Murphine, Ralph D. (2012) *Ideas en la comunicación política moderna*. Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Capítulo V: “La investigación antes del pensamiento”, pp. 87-111.

Bibliografía Complementaria:

- Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica, Dirección de Planeación y Organización (2002) *Metodología para el análisis FODA*. s/f.

Unidad III

Investigaciones Específicas y Segmentación

Clase 6: Estudios por segmentos, investigación nodal y final en el transcurso de una comunicación política. Los obstáculos epistemológicos a la hora de producir datos.

Conceptos teórico metodológicos: Segmentación y tipos de segmentación

Diferencias culturales.

Encuestas de monitoreo. Encuestas *flash*. Experimentos de ruptura.

Focus groups específicos de coyuntura. *Big data*.

Tracking poll, encuestas de salida y estudios post electorales.

Cadenas de Markov.

Estudios de evaluación de la comunicación política.

Obstáculos epistemológicos a la hora de encuestar: Espiral del silencio. Proyección de indecisos. Cara a cara vs Telefónicas.

Presentación de cátedra: Simulacro de encuesta de base.

Práctico: Análisis de datos cuantitativos y segmentación. Análisis grupal de los resultados y relación entre variables.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes, con análisis de encuestas provenientes de medios y redes. Entrega de al menos 6 *twitts* semanales.

Bibliografía Obligatoria:

- Bhabha, Homi K. (2002) *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Manantial. "Introducción", pp. 17-37.
- Bollati Sanfeliu, Celeste V. (2015) "El estudio de la opinión pública en procesos electorales de la Provincia de Mendoza. Aportes para futuras investigaciones: análisis de la construcción del conocimiento de la opinión pública a partir de las distintas metodologías aplicadas por las consultoras", ponencia presentada en las XI Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina, del 13 al 17 de julio de 2015, disponible en http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/1295_226.pdf.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1992 [1977]) *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social*. Barcelona, Paidós. Introducción y capítulos 1, 2 y 3.

Bibliografía Complementaria:

- Entrevista a Andy Tow "Mejor no enamorarse de las encuestas": claves del resultado electoral, en Notas Periodismo Popular, 27 de octubre de 2015, <http://notas.org.ar/2015/10/27/no-enamorarse-encuestas-claves-resultado-electoral/>
- Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica*. Barcelona, Herder. "Big Data", pp. 85-113.
- Marradi, Archenti y Piovani (2007) *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Emecé. Capítulo 10: "La observación", pp. 191-202.
- Mora y Araujo, Manuel (2017) "Conocer, influir, pronosticar. Los propósitos de las encuestas" en Revista *Ciencia Hoy*, volumen 26, número 153, enero-febrero 2017.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo I: "La opinión pública": Capítulo III: "El espacio social", pp. 125-156.
- Rodríguez, Héctor Iván (s/f) "Aplicación de cadenas de Markov para pronósticos de votación. Tecnologías y tendencias", s/f,

s/f.

Unidad IV **Planificación Estratégica**

Clase 7: Análisis de datos para la comunicación política estratégica

Conceptos teórico metodológicos: Análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Relación investigación y diseño estratégico. *Targeting* y *microtargeting*.

Actividades grupales prácticas: Análisis de datos cuantitativos y cualitativos, realización de un FODA del propio candidato y otros por cada candidato rival. Producción de la estrategia general.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 6 *twitts* semanales.

Bibliografía Obligatoria:

- Gramsci, Antonio (2003) *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión. "El número y la calidad en los regímenes representativos", pp. 97-100.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo II: "El oficio del consultor: investigar y asesorar": Acápite 4 del Capítulo II: "Análisis de datos", pp. 87-105.

Bibliografía Complementaria:

- Ruggero, Santiago (2015) "La investigación de base en la campaña a alcalde en Tuxpan (Veracruz, México) de 2013. Comprensión social y planeamiento estratégico", ponencia presentada en las XI Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina, del 13 al 17 de julio de 2015, disponible en http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/98_431.pdf

Clase 8: Planificación de la campaña

Teórico: Aspectos generales de la estructura de una campaña electoral.

Estrategia y estructura del plan de campaña.

Exposición de casos.

War room.

Práctico: Análisis crítico de estrategias comunicativas.

Utilización de los resultados de la investigación para la determinación del diseño estratégico de la campaña.

Segmentación y *targeting*.

Lineamientos iniciales para la confección del plan de campaña por parte de los equipos.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 6 *twitts* y 2 posteos de *facebook* semanales.

Bibliografía Obligatoria:

- Murphine, Ralph D. (2012) *Ideas en la comunicación política moderna*. Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Capítulo 3: "El pensamiento estratégico en la comunicación política", pp. 43-72, y Capítulo 6: "Cómo aplicar la investigación en el desarrollo de la estrategia", pp. 113-128.
- Gramsci, Antonio (2003) *Notas sobre Maquiavelo*. Buenos Aires, Nueva Visión. "El príncipe moderno": "Cuestión del 'hombre colectivo' o del 'conformismo social'", pp. 100-102.

Bibliografía Complementaria:

- Allen, Cathy (1996) *Tacking backs politics: An insider's guide to winning*. S/f, Jalapeno Press. Capítulo 4: "The campaign plan. The foundation of your campaign", pp 33-62.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo I: "La opinión pública": Capítulo VII: "El voto", pp. 307-353.

Unidad V Comunicación Política

Clase 9: Mensaje y medios

Teórico: Estructura del mensaje.

Segmentación del mensaje y microtargeting.

Temas e *issues*.

Medios de comunicación del mensaje (conversaciones cotidianas, movilización territorial, redes sociales 2.0. y TICs., *mass media*).

Laboratorio de mensaje.

Práctico: En base a los datos analizados: diseño estructural del mensaje general, *slogans* y *#hashtags*. Selección de medios de comunicación del mensaje y voceros. Segmentación por voceros, medios y *targets*.

Contenidos en redes sociales 2.0.

Mensajes positivos y negativos.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 6 *twitts* y 2 posteos de *facebook* semanales.

Bibliografía Obligatoria:

- Castells, Manuel (2006) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. México, Siglo XXI editores. Fragmento del Capítulo V: "La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas", pp. 359-374.
- Garnet, James L. (2009) "Comunicándose con la ciudadanía" (traducción y adaptación de Roberto Izurieta) en Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía. Pp. 103-130.

Bibliografía Complementaria:

- Ariza, Andrea F. y March, Valeria R. (2015) "Liderazgos políticos 2.0: Twitter como una herramienta de campaña electoral", ponencia presentada en las XI Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina, del 13 al 17 de julio de 2015, disponible en http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/1196_362.pdf.
- Castells, Manuel (2006) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. México, Siglo XXI editores. Fragmento del Capítulo V: "La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas", pp. 374-408.

Clase 10: La contienda política. Debate público y rol de los medios en el transcurso de la comunicación política y su impacto en la opinión pública

Teórico: Análisis crítico de estrategias comunicativas.

Impacto en la opinión pública y medición.

Debate público.

Análisis de la prensa, los *mass media* y el rol de las redes sociales.

Media training.

Práctico: En base a las publicaciones en redes de los demás grupos, realizar un simulacro de *war room* y tratar de descifrar el mensaje y los segmentos de los otros grupos. Elaboración de posibles respuestas y/o mensajes proactivos y/o mensajes negativos. Simulacro de entrevistas en los medios.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 6 *twitts* y 2 posteos de *facebook* semanales, incluir mensajes positivos y/o ataques y/o defensas. Entrega grupal de informe preliminar de avance del plan de campaña.

Bibliografía Obligatoria:

- Katz, Elhiu (1987) "La Investigación en la comunicación desde Lazarsfeld", en s/f, s/f, s/f, pp. 85-103.
- Luhmann, Niklas (2007) *La realidad de los medios de masas*. España, Antrhopos. Capítulo 6: "Ricúpero", pp. 63-65.

Bibliografía Complementaria:

- Angarola, M. N. Y Buceta, M. E. (2009) "Medios de comunicación (in)formadores de discursos" , en Carlos F. De Ángelis (coord.) *Radiografía del voto porteño. La Argentina que viene*. Buenos Aires, Editorial Atuel, pp. 151-169.
- Bourdieu, Pierre (2005) *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo I: "La opinión pública": Acápite 3 del Capítulo VI: "Los medios de prensa", pp. 270-296.

Clase 11: La publicidad política

Teórico: El *spot* y la propaganda. Relación investigación y *spot*. Análisis de publicidades políticas audiovisuales y gráficas. Método de guionado.

Práctico: En base a los datos analizados: diseño y guionado 1 *spot* audiovisuales, 1 placa y 1 pastilla para redes sociales.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 12 *twitts* y tres posteos de *facebook* semanales. Devolución preliminar de los planes de campaña.

Bibliografía Obligatoria:

- Schwartz, Tony (2005) *La respuesta emocional*. Quito, Colección Liderazgo Democrático. Capítulos 1, 2, 3, 4 y 5, pp. 19-134.

Unidad VI
Trabajos y Presentaciones de Caso

Clase 12: Análisis de caso I: campaña electoral específica

Conceptos teórico metodológicos: Se analizará críticamente un caso real de un trabajo realizado en consultoría para una comunicación política particular de campaña electoral, ahondando en las técnicas e investigaciones realizadas y explicando las interpretaciones de datos.

Práctico: Análisis crítico grupal de la investigación realizada en el caso, y su correlato concreto en la comunicación política.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 10 *twitts* y tres posteos de *facebook* semanales. Entrega de los *spots* realizados por los grupos.

Bibliografía Obligatoria:

- Ruggero, Santiago y Barbieri, Daniela (2016) "Mismos electores, distinto electorado. Una interpretación del cambio, desde el análisis de la opinión pública en la Provincia de Buenos Aires" en Augusto Reina y Carlos Fara (comps.) *La Bisagra. Escritos del cambio político en la Argentina*, CABA, Augusto Martín Reina editor. Pp. 65-75.

Clase 13: Análisis de caso II: la comunicación de una fuerza política

Conceptos teórico metodológicos: Se analizará críticamente un caso real sobre la construcción y comunicación política de una fuerza política particular mediante la utilización de la consultoría política.

Práctico: Análisis crítico grupal del caso.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 10 *twitts* y tres posteos de *facebook* semanales.

Bibliografía Obligatoria:

- Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015) "Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar", CABA, Planeta. Capítulo 6: "*El arte de ganar: marketing político en tiempos de PRO*", pp. 265-301.

Bibliografía Complementaria:

- Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015) "Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar", CABA, Planeta. Capítulo 7: "*Pequeños mundos juveniles*" y Capítulo 8: "Los pies en el barrio", pp. 303-381.

Clase 14: Entrega y presentación grupal

Práctico: Desarrollo de discurso y ejes del debate. Debate de candidatos y exposición de discurso. Realización de *twitts* durante el debate.

Entregas: Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 10 *twitts* y tres posteos de *facebook* semanales. Entrega grupal del plan de campaña.

Clase 15: Análisis crítico grupal final

Teórico/Práctico: Análisis crítico grupal de los planes de campaña producidos por los estudiantes.

Devolución de los estudiantes hacia la cátedra.

Bibliografía Obligatoria

- Bollati Sanfeliu, Celeste V. (2015) "El estudio de la opinión pública en procesos electorales de la Provincia de Mendoza. Aportes para futuras investigaciones: análisis de la construcción del conocimiento de la opinión pública a partir de las distintas metodologías aplicadas por las consultoras", ponencia presentada en las XI Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina, del 13 al 17 de julio de 2015, disponible en http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/1295_226.pdf.
- Bhabha, Homi K. (2002) *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Manantial. "Introducción", pp. 17-37.
- Castells, Manuel (2006) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. México, Siglo XXI editores. Fragmento del Capítulo V: "La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas", pp. 359-374.
- Garnet, James L. (2009) "Comunicándose con la ciudadanía" (traducción y adaptación de Roberto Izurieta) en Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía. Pp. 103-130.
- Gramsci, Antonio (2003) *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión. "El príncipe moderno": "Apuntes sobre la política de Maquiavelo", pp. 9-15; "La ciencia de la política", pp. 16-18; "Lucha política y guerra militar", pp. 75-83; "El teorema de las proposiciones definidas", pp. 93-95; "Sociología y ciencia política", pp.95-97; "El número y la calidad en los regímenes

- representativos", pp. 97-100; y "Cuestión del *hombre colectivo* o del *conformismo social*", pp. 100-102.
- Katz, Elhiu (1987) "La Investigación en la comunicación desde Lazarsfeld", en *s/f, s/f, s/f*, pp. 85-103.
 - Luhmann, Niklas (1996) *La ciencia de la sociedad*. México, Antrhopos. Capítulo 2: "Observar", pp. 55-91.
 - Luhmann, Niklas (2007) *La realidad de los medios de masas*. España, Antrhopos. Capítulo 6: "Ricípero", pp. 63-65.
 - Luhmann, Niklas (2009) *La Política como Sistema*. México, Universidad Iberoamericana. Capítulo V: "La memoria política", pp. 209-223; y Capítulo VIII: "Opinión pública", pp. 299-333.
 - Luhmann, Niklas (2014) *Sociología política*. Madrid, Trotta. Parte I "El aspecto sociológico de la política", pp. 15-47.
 - Marradi, Archenti y Piovani (2007) *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Emecé. Capítulo 13: "Focus group y otras formas de entrevista grupal", pp. 227-236.
 - Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo I: "La opinión pública": Capítulo I: "Enfoques y perspectivas", pp. 25-78; Capítulo II: "La vida social: poder e intercambio", pp. 79-123; y Capítulo III: "El espacio social", pp. 125-156. Tomo II: "El oficio del consultor: investigar y asesorar": Acápite 4 del Capítulo II: "Análisis de datos", pp. 87-105; Capítulo III: "Las encuestas de opinión pública", pp. 107-138; y Capítulo IV: "El consultor de opinión pública", pp. 139-191.
 - Murphine, Ralph D. (2012) *Ideas en la comunicación política moderna*. Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Capítulo 3: "El pensamiento estratégico en la comunicación política", pp. 43-72; Capítulo V: "La investigación antes del pensamiento", pp. 87-111.; y Capítulo 6: "Cómo aplicar la investigación en el desarrollo de la estrategia", pp. 113-128.
 - Noelle-Neumann, Elizabeth (1992 [1977]) *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social*. Barcelona, Paidós. Introducción y capítulos 1, 2 y 3.
 - Schwartz, Tony (2005) *La respuesta emocional*. Quito, Colección Liderazgo Democrático. Capítulos 1, 2, 3, 4 y 5, pp. 19-134.
 - Rosanvallon, Pierre (2015) *El buen gobierno*. Buenos Aires, Manantial. "De una democracia a otra (introducción)", pp. 13-36.
 - Ruggero, Santiago y Barbieri, Daniela (2016) "Mismos electores, distinto electorado. Una interpretación del cambio, desde el análisis de la opinión pública en la Provincia de Buenos Aires" en Augusto Reina y Carlos Fara (comps.) *La Bisagra. Escritos del cambio político en la Argentina*, CABA, Augusto Martín Reina editor. Pp. 65-75.

- Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015) "Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar", CABA, Planeta. Capítulo 6: "El arte de ganar: marketing político en tiempos de PRO", pp. 265-301.
- Weber, Max (1996 [1922]) *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. México, FCE. Capítulo I: "Conceptos sociológicos fundamentales", § 16, pp. 43-45.
- Entrevista a Andy Tow "Mejor no enamorarse de las encuestas": claves del resultado electoral, en Notas Periodismo Popular, 27 de octubre de 2015, <http://notas.org.ar/2015/10/27/no-enamorarse-encuestas-claves-resultado-electoral/>

Bibliografía Complementaria

- Allen, Cathy (1996) *Tacking backs politics: An insider's guide to winning*. S/f, Jalapeno Press. Capítulo 4: "The campaign plan. The foundation of your campaign", pp 33-62.
- Angarola, M. N. Y Buceta, M. E. (2009) "Medios de comunicación (in)fomadores de discursos" , en Carlos F. De Ángelis (coord.) *Radiografía del voto porteño. La Argentina que viene*. Buenos Aires, Editorial Atuel, pp. 151-169.
- Ariza, Andrea F. y March, Valeria R. (2015) "Liderazgos políticos 2.0: Twitter como una herramienta de campaña electoral", ponencia presentada en las XI Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina, del 13 al 17 de julio de 2015, disponible en http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/1196_362.pdf.
- Bourdieu, Pierre (2005) *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Castells, Manuel (2006) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. México, Siglo XXI editores. Fragmento del Capítulo V: "La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas", pp. 374-408.
- Dávalos, Alfredo (2014) "¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?" en Alfredo Dávalos López (ed.) *Comunicación política 3D*. Quito, Strategos Red Latinoamérica y ALaCoP. Capítulo III, pp. 34-47.
- Garfinkel, Harold (2006 [1968]) *Estudios de etnometodología*. España, Anthropos. Capítulo 2: "Estudio sobre las bases rutinarias de las actividades cotidianas", pp. 47-91.
- Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica*. Barcelona, Herder. "Big Data", pp. 85-113.
- Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica, Dirección de Planeación y Organización (2002) *Metodología para el análisis FODA*. s/f.

- Marradi, Archenti y Piovani (2007) *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Emecé. Capítulo 10: "La observación", pp. 191-202; y Capítulo 12: "La entrevista en profundidad", pp. 216-225.
- Mora y Araujo, Manuel (2017) "Conocer, influir, pronosticar. Los propósitos de las encuestas" en Revista *Ciencia Hoy*, volumen 26, número 153, enero-febrero 2017.
- Mora y Araujo, Manuel (2012) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. Tomo I: "La opinión pública": Capítulo III: "El espacio social", pp. 125-156; acápite 3 del Capítulo VI: "Los medios de prensa", pp. 270-296; y Capítulo VII: "El voto", pp. 307-353.
- Napolitan, Joseph (2005) *¿Cómo ganar las elecciones?* Quito, Colección Liderazgo Democrático. Capítulo 2: "La elección presidencial de 1968". pp. 37-83.
- Luhmann, Niklas (1998 [1984]) *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona, Anthropos. Capítulo 4 "Comunicación y acción" pp. 140-171.
- Luhmann, Niklas (2009) *La Política como Sistema*. México, Universidad Iberoamericana. Capítulo IV: "La decisión desde el punto de vista de la política", pp. 189-208.
- Rodríguez, Héctor Iván (s/f) "Aplicación de cadenas de Markov para pronósticos de votación. Tecnologías y tendencias", s/f, s/f.
- Ruggero, Santiago (2015) "La investigación de base en la campaña a alcalde en Tuxpan (Veracruz, México) de 2013. Comprensión social y planeamiento estratégico", ponencia presentada en las XI Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina, del 13 al 17 de julio de 2015, disponible en http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/98_431.pdf.
- Valles, Miguel S. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis. Capítulo 4: "La investigación documental: técnicas de lectura y documentación".
- Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015) "Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar", CABA, Planeta. Capítulo 7: "Pequeños mundos juveniles" y Capítulo 8: "Los pies en el barrio", pp. 303-381.

Bibliografía Sugerida

- Ailes, Roger y Kraushar, Jon (s/f) *Tú eres el mensaje. La comunicación con los demás a través de los gestos, la imagen y las palabras*. S/f, Paidós. Capítulo 15, "Tácticas con los medios de comunicación: marcar tantos con la defensa", pp. 213-228.

- Bryant, Jim y Howard, Nigel (2007) "Logrando la coherencia en la estrategia", traducción al español del original extraído de Frances A O'Brien y Robert G. Dyson (Eds) *Supporting strategy: frameworks, methods and models*. Chichester, U.K. Wiley. Pp. 55-86.
- Dávalos, Alfredo (comp.) (2014) *Comunicación política 3D*. Quito, Strategos Red Latinoamérica y ALaCoP.
- Fara, Carlos (s/f) "Características del electorado argentino" y "Los estudios de opinion pública" en Hans Blomeier y Oscar Ensínck *Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Buenos Aires, ACEP (Asociación Civil de Estudios Populares), Konrad Adenauer Stiftung. Pp. 31-37 y pp. 38-54.
- Galtung, Johan (1966) *Teoría y método de la investigación social*. Buenos Aires, Eudeba.
- Geertz, Clifford (1973) *La interpretación de las culturas*, México, Gedisa. Parte 1: "Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura".
- Izurieta Cánova, Roberto (2009) "La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos" en Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía. Pp. 187-260.
- Luhmann, Niklas (2007) "El futuro de la democracia" en Niklas Luhmann *Teoría política en el Estado de Bienestar*, Madrid, Alianza Editorial.
- Matos, Luis Raúl (2008) *Gobernanza estratégica y gerencia política: conceptos y herramientas para el manejo sistemático de la dimensión política*. Inédito.
- Noguera Felipe (2009) "La campaña permanente" en Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía. Pp. 77-101.
- Reina, Augusto y Reina Máximo (2015) "El rol del consultor político en campañas electorales", ponencia presentada en las XI Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina, del 13 al 17 de julio de 2015, disponible en http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/1335_319.pdf
- Sartori, Giovanni (2015 [1979]) *La política. Lógica y métodos en las ciencias sociales*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- Stone, Deborah (2001) *Policy Paradox: The art of political decision making*, s/f, WW Norton & Co.
- Súnico, Gabriel (2005) *El oficio de prensa en las políticas de*

- Estado*. Buenos Aires, Ed. La Crujía.
- Vega, Hannie (2009) "La comunicación de gobierno e Internet" en Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía. Pp. 131-185.
 - Wattenberg, Martin P. (1991) *The Rise of Candidate Centered Politics*. Cambridge, Harvard University Press. Capítulos 1, 4 y 5.