

# **Seminario de Investigación Sociología y Consultoría Política**

## **Carrera:**

Sociología, FCS, UBA

## **Equipo docente:**

Santiago Ruggero (Profesor)  
María Daniela Barbieri (JTP)  
Emilia Castro Rey (Ayudante de 1°)  
Máximo Reina (Ayudante de 1°)  
Camilo Unamuno (Ayudante de 1°)

## **Carga horaria:**

Tres horas semanales  
Total: 45 horas cuatrimestrales

## **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 región, 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 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 las 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 vinculada a 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*<sup>1</sup>; 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 decandidatos.
- 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.

### **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.

### **Contenidos y plan de clases:**

#### **Unidad I Introducción Conceptual**

#### **Clase 1: *Introducción. El oficio en la consultoría política y la comunicación entre sociedad civil y sociedad política***

Presentación del seminario, su metodología y sistema de trabajoclase 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.

#### Conceptos teórico metodológicos:

Delimitación disciplinar de la perspectiva sociológica. Distinción entre ciencia política y sociología política. Sociología y decisionismo político. La comunicación política en la construcción de hegemonía en la sociedad contemporánea. Nuevas y "viejas" trincheras. Valores e

---

<sup>1</sup> 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.

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

#### 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 (2014) *Sociología política*. Madrid, Trotta. Parte I "El aspecto sociológico de la política", pp. 15-47.
- 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.
- 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.
- 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.
- Napolitan, Joseph (2005) *¿Cómo ganar las elecciones?* Quito, Colección Liderazgo Democrático. Capítulo 2: "La elección presidencial de 1968". pp. 37-83.

## **Unidad II**

### **Investigaciones de Base en la Opinión Pública y Escenarios**

#### **Clase 2: 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: Simulacro de grupos focales.

Entregas: Análisis del comportamiento electoral histórico. Informe coyuntural semanal de medios y redes: identificar los dos principales temas de la semana y realizar un análisis breve por cada fuerza política.

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.
- 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.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (1994) "Introduction: Entering the field of qualitative research" en N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. California, Sage Publications. Cap. I, pp. 1-17.
- 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 3: 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. Realización de cuentas de *twitter* y *facebook* de los candidatos o gobiernos. Entrega de al menos 6 *tweets* 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", I. Fundamentos metodológicos, pp. 6-18.

### **Clase 4: Análisis de escenarios sociopolíticos**

Conceptos teórico metodológicos: Análisis de electores y comportamiento electoral.

Análisis de actores.

Análisis FODA.

Escenarios discursivos.

Práctico: Realización de FODAs.

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

Bibliografía Obligatoria:

- Goffman, Erving (2006 [1975]) *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid, Siglo XXI Editores. Introducción, pp. 1-21; Marcos de referencia primarios, pp. 23-42; El marco teatral, pp. 131-161; y Análisis del marco conversacional, pp. 515-580.
- Klimovsky, Gregorio e Hidalgo, Cecilia (2001) *La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales*. CABA, A-Z editora. Capítulo 9: El reduccionismo, pp. 193-207.
- 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 Obstáculos Epistemológicos**

**Clase 5: Los obstáculos epistemológicos a la hora de producir datos y la investigación nodal y final en el transcurso de una comunicación política.**

Conceptos teórico metodológicos: Encuestas de monitoreo. Encuestas *flash*. Experimentos de ruptura. *Focus groups* específicos de coyuntura.

*Tracking poll*, encuestas de salida y estudios post electorales.

Cadenas de Markov.

*Delphi*.

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. Análisis grupal de los resultados y relación entre variables.



Entregas: FODAs propio y de los rivales. Informe coyuntural semanal de medios y redes, con análisis de encuestas provenientes de medios y redes. Entrega de al menos 6 *tweets* semanales.

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](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.
- Sosa Escudero, Walter (2019) *Big data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya invadió nuestras vidas*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores. Capítulo 3: Una nueva ferretería para el aluvión de datos. Herramientas, técnicas y algoritmos, pp. 69-94; Capítulo 4: Gran Hermano, gran data. Datos y algoritmos hasta en la sopa, pp. 95-120; Capítulo 6: No todo lo que brilla es oro. La letra chica de los datos y los algoritmos, pp. 139-169; y Capítulo 7: Puedo ver cercar el pasto. El futuro del futuro de los datos, pp. 171-192.

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/>
- Cabrera, Daniel (2015) "Encuestas que no fallan", en <http://ar.bastiondigital.com/notas/encuestas-que-no-fallan>
- Igarza, Roberto (2008) *Método Delphi. Apuntes para una implementación exitosa*. s/f.
- 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.
- 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 6: Segmentación y análisis de datos para la comunicación política estratégica**

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

Segmentación y *targeting*. Diferencias culturales, factoreo y solidez del voto.

Actividades grupales prácticas: Segmentación y definición de *targets*.

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

#### Bibliografía Obligatoria:

- Barba, Durán y Nieto, Santiago (2011) *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas políticas exitosas*. Buenos Aires, Debate (Editorial Sudamericana). Primera parte: Organizando la campaña, Capítulo 8: "La solidez del voto", pp. 151-171.
- 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:

- Bhabha, Homi K. (2002) *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Manantial. "Introducción", pp. 17-37.
- 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.
- 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](http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/98_431.pdf)

#### **Clase 7: Estrategia, táctica y decisión**

Conceptos teórico metodológicos: Distinción entre táctica y estrategia. Distinción entre táctica y tacticismo. Decisión y modelos

de decisión. Paradoja de la indeterminabilidad y decisionismo. Teoría de juegos y teoría del drama.

Actividades grupales prácticas: Análisis crítico de estrategias.

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

Bibliografía Obligatoria:

- Amster, Pablo y Pinasco, Juan Pablo (2014) *Teoría de juegos. Una introducción matemática a la toma de decisiones*. México DF, Fondo de Cultura Económica. Introducción, pp. 13-66; y Capítulo IV: "Por fin, un poco de decisión", pp. 175-188.
- 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; y Capítulo V: "La memoria política", pp. 209-223.

Bibliografía Complementaria:

- Amster, Pablo y Pinasco, Juan Pablo (2014) *Teoría de juegos. Una introducción matemática a la toma de decisiones*. México DF, Fondo de Cultura Económica. Capítulo II: "Juegos para matemáticos y economistas", pp. 88-126.
- Barba, Durán (2009) "Estrategias de comunicación política" en Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía.
- 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.
- Luhmann, Niklas (2005 [1978]) "Organización y decisión" en Niklas Luhmann *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Barcelona, Universidad Iberoamericana, pp. 3-98.
- Mintzberg, Henry (1987) *The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy*. California Management Review, 30, 1, 11-24.
- Perón, Juan Domingo (2006 [1953]) *Conducción política*. Buenos Aires, Instituto Nacional Juan Domingo Perón. "Conducción estratégica y conducción táctica", en "Apéndice de actualización doctrinaria sobre conducción política", Primera Parte: Algunos aspectos de la conducción política, pp. 284-286.

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

Entregas: Estrategia. Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 6 *tweets* 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 aplicarla 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) *Taking 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 a nivel general (conversaciones cotidianas, movilización territorial, redes sociales 2.0. y TICs., *mass media*).

Laboratorio de mensaje.

Práctico: Análisis crítico de mensajes, *slogans* y *#hashtags*. Mensajes positivos y negativos.

Entregas: Avance del plan de campaña (estructura). Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 6 *tweets*

2 posteos de *Facebook* semanales.

Bibliografía Obligatoria:

- 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 Optativa:

- Barba, Durán y Nieto, Santiago (2006) *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica. Primera parte: El nuevo elector latinoamericano, Capítulo II: "La revolución tecnológica y el nuevo elector", pp. 89-111.
- Castells, Manuel (2006) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. México, Siglo XXI editores. 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. 359-408.

**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: Simulacro de entrevistas en los medios.

Entregas: Mensaje: mensaje general, *slogans* y *#hashtags*; selección de medios de comunicación del mensaje y voceros; segmentación por voceros, medios y *targets*.

Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 6 *tweets* y 2 posteos de *Facebook* semanales, incluir mensajes positivos y/o ataques y/o defensas.

Bibliografía Obligatoria:

- Katz, Elhiu (1987) "La Investigación en la comunicación desde Lazarsfeld", en s/f, s/f, s/f, pp. 85-103.

Bibliografía Complementaria:

- 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.

- 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.
- Antillano, Pablo (2015) "La encuesta electoral y su improbable poder persuasivo. (Venezuela 2013, un caso)". s/f, Pre-Textos, pp. 21-27.
- Bourdieu, Pierre (2005) *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Luhmann, Niklas (2007) *La realidad de los medios de masas*. España, Antrhopos. Capítulo 6: "Récupero", pp. 63-65.
- 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: Análisis y deconstrucción de *spots*.

Entregas: Líneas discursivas y estrategias de respuesta de los candidatos frente a la exposición en medios de difusión. Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 12 *tweets* y tres posteos de *Facebook* semanales.

Bibliografía Obligatoria:

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

## **Clase 12: La comunicación por redes sociales**

Conceptos teórico metodológicos: *Big data*. Análisis de métricas. Comunicación política 2.0. Distinción de la utilización de cada red social (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram). Organización de militancia, voluntarios y voceros mediante redes sociales. Perfiles de políticos. Interacciones 2.0. Comunicación por *e-mail*. Utilización de *apps* de chat (WhatsApp, Telegram, Confide) para el intercambio de información y para difundir contenidos. Psicopolítica.

Práctico: Análisis crítico de utilización de redes sociales por parte de candidatos.

Entregas: Guión del *spot*. Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 10 *tweets* y tres posts de *Facebook* semanales. Entrega de los *spots* realizados por los grupos.

Bibliografía Obligatoria:

- 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](http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/1196_362.pdf).
- Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica*. Barcelona, Herder. "Big Data", pp. 85-113.

Bibliografía Complementaria:

- Reina, Eduardo (2016) "Derribando murallas: la militancia digital, una nueva forma de hacer política" en Augusto Reina y Carlos Fara (comps.) *La Bisagra. Escritos del cambio político en la Argentina*, CABA, Augusto Martín Reina editor. Pp. 145-158.

## **Unidad VI**

### **Trabajos y Presentaciones de Caso**

#### ***Clase 13: Análisis de caso: 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. 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 del caso.

Entregas: Plan de redes sociales. Informe coyuntural semanal de medios y redes. Entrega de al menos 10 *tweets* y tres posts 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.
- 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.

#### 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 *tweets* durante el debate.

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

#### **Bibliografía Obligatoria**

- Amster, Pablo y Pinasco, Juan Pablo (2014) *Teoría de juegos. Una introducción matemática a la toma de decisiones*. México DF, Fondo de Cultura Económica. Introducción, pp. 13-66; y Capítulo IV: "Por fin, un poco de decisión", pp. 175-188.
- 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](http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/1196_362.pdf).
- Barba, Durán y Nieto, Santiago (2011) *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas políticas exitosas*. Buenos Aires, Debate (Editorial Sudamericana). Primera parte: Organizando la campaña, Capítulo 8: "La solidez del voto", pp. 151-171.
- 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](http://jornadasdesociologia2015.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/1295_226.pdf).

- Bourdieu, Pierre (2006 [1979]) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.
- Bourdieu, Pierre (2013) “Comprender” en Pierre Bourdieu (dir.) *La Miseria del Mundo*. México DF, FCE, pp. 527-543.
- 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.
- Goffman, Erving (2006 [1975]) *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid, Siglo XXI Editores. Introducción, pp. 1-21; Marcos de referencia primarios, pp. 23-42; El marco teatral, pp. 131-161; y Análisis del marco conversacional, pp. 515-580.
- Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica*. Barcelona, Herder. “Big Data”, pp. 85-113.
- Katz, Elhiu (1987) “La Investigación en la comunicación desde Lazarsfeld”, en s/f, s/f, s/f, pp. 85-103.
- Klimovsky, Gregorio e Hidalgo, Cecilia (2001) *La inexplicable sociedad. Cuestiones de epistemología de las ciencias sociales*. CABA, A-Z editora. Capítulo 9: El reduccionismo, pp. 193-207.
- Luhmann, Niklas (1996) *La ciencia de la sociedad*. México, Anthropos. Capítulo 2: “Observar”, pp. 55-91.
- 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; 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, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (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.
  - Sosa Escudero, Walter (2019) *Big data. Breve manual para conocer la ciencia de datos que ya invadió nuestras vidas*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores. Capítulo 3: Una nueva ferretería para el aluvión de datos. Herramientas, técnicas y algoritmos, pp. 69-94; Capítulo 4: Gran Hermano, gran data. Datos y algoritmos hasta en la sopa, pp. 95-120; Capítulo 6: No todo lo que brilla es oro. La letra chica de los datos y los algoritmos, pp. 139-169; y Capítulo 7: Puedo ver cercar el pasto. El futuro del futuro de los datos, pp. 171-192.
  - 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", I. Fundamentos metodológicos, pp. 6-18.
- 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**

- 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.
- Allen, Cathy (1996) *Taking 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.
- Amster, Pablo y Pinasco, Juan Pablo (2014) *Teoría de juegos. Una introducción matemática a la toma de decisiones*. México DF, Fondo de Cultura Económica. Capítulo II: "Juegos para matemáticos y economistas", pp. 88-126.
- 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.
- Antillano, Pablo (2015) "La encuesta electoral y su improbable poder persuasivo. (Venezuela 2013, un caso)". s/f, Pre-Textos, pp. 21-27.
- Barba, Durán y Nieto, Santiago (2006) *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica. Primera parte: El nuevo elector latinoamericano, Capítulo II: "La revolución tecnológica y el nuevo elector", pp. 89-111.
- Barba, Durán (2009) "Estrategias de comunicación política" en Roberto Izurieta, Christopher Arterton y Rubén M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, La Crujía.
- Bhabha, Homi K. (2002) *El lugar de la cultura*. Buenos Aires, Manantial. "Introducción", pp. 17-37.
- Bourdieu, Pierre (2005) *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- 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.

- Cabrera, Daniel (2015) "Encuestas que no fallan", en <http://ar.bastiondigital.com/notas/encuestas-que-no-fallan>
- Castells, Manuel (2006) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. México, Siglo XXI editores. 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. 359-408.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (1994) "Introduction: Entering the field of qualitative research" en N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. California, Sage Publications. Cap. I, pp. 1-17.
- Garfinkel, Harold (2006 [1968]) *Estudios de etnometodología*. España, Anthropos. Capítulo 2: "Estudio sobre las bases rutinarias de las actividades cotidianas", pp. 47-91.
- Igarza, Roberto (2008) *Método Delphi. Apuntes para una implementación exitosa*. s/f.
- Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica, Dirección de Planeación y Organización (2002) *Metodología para el análisis FODA*. s/f.
- Luhmann, Niklas (1998 [1984]) *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona, Anthropos. Capítulo 4 "Comunicación y acción" pp. 140-171.
- Luhmann, Niklas (2005 [1978]) "Organización y decisión" en Niklas Luhmann *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Barcelona, Universidad Iberoamericana, pp. 3-98.
- Luhmann, Niklas (2007) *La realidad de los medios de masas*. España, Antrhopos. Capítulo 6: "Ricúpero", pp. 63-65.
- 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.
- Mintzberg, Henry (1987) *The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy*. California Management Review, 30, 1, 11-24.
- Napolitan, Joseph (2005) *¿Cómo ganar las elecciones?* Quito, Colección Liderazgo Democrático. Capítulo 2: "La elección presidencial de 1968". pp. 37-83.

- Perón, Juan Domingo (2006 [1953]) *Conducción política*. Buenos Aires, Instituto Nacional Juan Domingo Perón. "Conducción estratégica y conducción táctica", en "Apéndice de actualización doctrinaria sobre conducción política", Primera Parte: Algunos aspectos de la conducción política, pp. 284-286.
- Reina, Eduardo (2016) "Derribando murallas: la militancia digital, una nueva forma de hacer política" en Augusto Reina y Carlos Fara (comps.) *La Bisagra. Escritos del cambio político en la Argentina*, CABA, Augusto Martín Reina editor. Pp. 145-158.
- 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](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 3, "Tú eres el mensaje", pp. 39-61; y Capítulo 6, "Las cuatro reglas de un gran comunicador", pp. 87-106.
- 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.
- Fara, Carlos (s/f) "Características del electorado argentino" y "Los estudios de opinión 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](http://jornadasdesociologia2015 sociales.uba.ar/wp-content/uploads/ponencias/1335_319.pdf)
- Samaja, Juan (2015) *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. CABA, Eudeba.
- 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.