

COORDINACIÓN DE POSGRADOS

**CARRERA: MAESTRÍA GENERACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
ESTADÍSTICA**

CICLO DE: Orientación en Estadísticas de Opinión y Mercados

**MATERIA: INVESTIGACION ELECTORAL Y DE OPINION PUBLICA
APLICADA I**

AÑO: 2019 CUATRIMESTRE: Segundo

NOMBRE Y APELLIDO DOCENTE TITULAR: Leonor PEREZ BRUNO

DOCENTE ADJUNTO: Cintia DIAZ

DOCENTE INVITADO: Augusto HOSZOWSKY y Nicolás V. CHUCHCO

I. FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

El propósito del curso es introducir a los alumnos en los conocimientos teóricos y prácticos relacionados con la investigación y el análisis de la opinión pública y el comportamiento electoral, mediante información producida a través de encuestas. Se busca de este modo fortalecer la formación metodológica en el estudio de la opinión pública de modo que el alumno pueda desarrollar conocimientos y competencias orientadas al diseño de estudios, análisis e investigación en opinión pública. Con ese fin se introducirá al alumno en el conocimiento de diversas técnicas de análisis de datos, profundizando en una técnica de análisis multivariado.

Son objetivos específicos

- ✓ Dar cuenta de las diversas técnicas de recolección de información, ventajas y desventajas de cada una.
- ✓ Introducir al alumno en distintas fuentes de errores y en el análisis de validez y confiabilidad de los contenidos que se producen en la investigación electoral mediante encuestas.

- ✓ Elaborar y analizar información producida mediante encuestas vinculadas al estudio de la opinión pública y el comportamiento electoral. Introducir al alumno en la construcción, tratamiento y análisis de tipologías, mediante técnicas estadísticas de análisis multivariado.

En función de estos objetivos se busca que los alumnos:

- actualicen y amplíen su formación metodológica en investigación social cuantitativa,
 - conozcan y apliquen técnicas estadísticas descriptivas y de asociación y de análisis multivariado al análisis de los fenómenos de opinión pública.
 - realicen una adecuada interpretación de resultados.
-

CONTENIDOS

a- CONTENIDOS MINIMOS DE LA ASIGNATURA

Los contenidos del programa a desarrollar están orientados al desarrollo de competencias que posibiliten el conocimiento, diseño de estudios, análisis e investigación en opinión pública y problemáticas actuales que ocupan al campo de la investigación mediante encuestas.

b- PROGRAMA ANALÍTICO

Unidad Contenido

Unidad 1: Los pasos para la realización de una encuesta: Muestreo e identificación de sesgos y errores no adjudicables al muestreo. Clase 1 (8/8)

- Muestreo- Tipos de muestreo
- Criterios de validez y confiabilidad para la medición de los indicadores. La objetividad en la formulación de las preguntas y la introducción de sesgos.
- Errores de cobertura, de muestra y de no- respuesta, errores de validez de constructo, de medición y de procesamiento.

Unidad 2: Los distintos soportes para realizar encuestas. Problemas de alcance y de calibración. Clase 2 (15/8)

- Distintos soportes para la captación de los datos (encuestas de tipo presencial, con selección aleatoria y por cuotas, encuestas telefónicas CATI, IVR)
- Calibración de la muestra.
- Procesos de ponderación

Unidad 3: Aplicación de análisis de correspondencias múltiples a una encuesta de investigación social ‘Encuesta nacional de consumos culturales’. Clase 3, 4 y 5 (Augusto Hoszowsky) (22/8, 29/8 y 5/9)

- Análisis de resultados de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales
- Desigualdad en los consumos culturales. Un abordaje multidimensional a partir del análisis de correspondencias múltiples.

Unidad 4: Del la definición conceptual a la operativa: los indicadores. Construcción de Tipologías y funciones de los indicadores sociales. Métodos de agregación de indicadores sociales: los índices. Evaluación y validación de los sistemas de indicadores sociales: validez, potencia y reproductividad. Selección de indicadores: Análisis de los Componentes Principales. Procedimiento tradicional y ACP en dos pasos.

Clase 6 y 7. (12/9, 19/9)

- Las perspectivas teóricas detrás del análisis de resultados
- La naturaleza y función del acp: sus aplicaciones para la identificación de dimensiones conceptuales.
- El ACP en dos pasos. Dimensionalidad electoral.

Unidad 5: Análisis de redes Clase 8 (Nicolás Chuchco) (26/9) Una introducción al análisis de redes

METODOLOGIA

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica.

La parte teórica se desarrollará mediante exposiciones orales del docente acompañadas con material visual.

La parte práctica privilegiará el trabajo sobre fuentes de datos disponibles provenientes de diferentes estudios de OP, mediante la utilización de distintos paquetes estadísticos (SPSS, SPAD, R).

REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN DE LA MATERIA**a- EVALUACION**

La evaluación consiste en el desarrollo de trabajos prácticos semanales y la presentación de un trabajo grupal de investigación. Plazo para la presentación del trabajo: 1 mes después de concluido el dictado

b- ASISTENCIA A CLASES

Dado que se trabajará con ejemplos en computadora, es necesario que el estudiante tenga una presencia en la mayoría de las clases, por lo cual se le requiere un 75% de asistencia

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Aguirre, J. L. (2011) *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Buenos Aires: Documentos de Trabajo, Nro. 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Diciembre. Recuperado de: <http://www.pensamientocomplejo.org/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%F3n%20al%20An%20E1lisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf>
- ✓ Bradshaw, S., y Howard, P. N. (2017) *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Working paper no. 2017.12. Oxford. <http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2017/07/troops-trolls-and-troublemakers.pdf>
- ✓ Bourdieu, Pierre 'La opinión pública no existe', en *Sociología y cultura*. Grijalbo, Méjico. 1990.
- ✓ Cea D'Ancona, Á. (2005). La senda tortuosa de la «calidad» de la encuesta. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 111(1), 75-103.
- ✓ Chuchco, N. V., Díaz, C. N., y Pérez Bruno, M. L. (2016). El análisis de redes sociales como herramienta para focalizar la intervención en entornos rurales a

- través de políticas públicas. *Revista Argentina de Estadística Aplicada* 3(3), 1-19. Recuperado desde http://untref.edu.ar/raesta/n3_art5.php, el 07/01/2018.
- ✓ Cuadras, C. M. (2007). *Nuevos métodos de análisis multivariante*. Barcelona: CMC Editions.
 - ✓ Dalton, R. J. (1996). Political cleavages, issues, and electoral change. *Comparing Democracies: Elections and voting in global perspective*, 2, 319-42.
 - ✓ Durand, C. (2015). Should recall of previous votes be used to adjust estimates of voting intention?. *Survey Methods: Insights from the Field (SMIF)*.
 - ✓ Durand, C., Blais, A., & Larochelle, M. (2004). The polls in the 2002 French presidential election: An autopsy. *Public Opinion Quarterly*, 68(4), 602-622.
 - ✓ ESOMAR (2015) "Guía WAPOR para sondeos de opinión y encuestas publicadas" https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.pdf
 - ✓ Gallup 2012 Presidential Election Polling Review, publicado en <https://news.gallup.com/poll/162887/gallup-2012-presidential-election-polling-review.aspx> (recuperado en 1/8/2018).
 - ✓ Gelman, A., & King, G. (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?. *British Journal of Political Science*, 23(4), 409-451.
 - ✓ Greenacre, M. J. (2008). *La práctica del análisis de correspondencias*. Madrid: Fundación BBVA. <http://www.fbbva.es/TLFU/tlfu/esp/publicaciones/libros/fichalibro/index.jsp?codigo=300>
 - ✓ Granovetter, M., 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78, 1360-1380.
 - ✓ Hanneman, R. A., y Riddle, M. (2005). *Introduction to Social Network Methods*, disponible en <http://faculty.ucr.edu/~hanneman>
 - ✓ Kish, L. (2004). *Statistical design for research* (Vol. 83). John Wiley & Sons.
 - ✓ Kolenikov, S., and Hammer, H. (2015). Simultaneous Raking of Survey Weights at Multiple Levels. *Survey Methods: Insights from the Field*, Special issue: 'Weighting: Practical Issues and 'How to' Approach. Retrieved from <http://surveyinsights.org/?p=5099>
 - ✓ Knoke, D. y S., Yang. (2008). *Social Network Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
 - ✓ Lebart, L., Morineau, A., & Piron, M. (1995). *Statistique exploratoire multidimensionnelle*. Paris
 - ✓ Mora y Araujo, M. (2009). *La opinión pública en la Argentina: de la sociología académica a la profesionalización. La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Santiago de Chile, Universidad Diego Portales.
 - ✓ Morales, Pedro. (2011). *Tamaño de la Muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos*. Universidad Pontificia Comillas • Madrid • Facultad de Humanidades (Última revisión, 13 de Diciembre, 2012). Disponible en <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
 - ✓ Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
 - ✓ Paramio, L. (2000). Clase y voto: intereses, identidades y preferencias. *Reis*, 79-93.
 - ✓ Sulmont Haak, D. (2010). *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- ✓ Presentación Antropocaos (2009) www.antropocaos.com.ar/teoria_grafos-1er2009.ppt
- ✓ Sitios Web: El gato y la Caja:
- ✓ <https://elgatoylajaja.com.ar/jugada-preparada/>
- ✓ Carlos Reynoso: <http://carlosreynoso.com.ar/hacia-la-complejidad-por-la-via-de-las-redes/>

Bibliografía complementaria (no obligatoria)

- ✓ Benson, O. ‘Cómo leer un cuadro: variedad de las variables’, en El laboratorio de ciencia política. Amorrortu editores. Buenos Aires, 2005.
- ✓ Bourdieu, Pierre ‘La opinión pública no existe’, en Sociología y cultura. Grijalbo, Méjico. 1990.
- ✓ Blalock, Hubert M. Estadística social. Fondo de Cultura Económica. Méjico.1986
- ✓ Bourdieu, Pierre. La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus. 1998
- ✓ Camarero, L. ‘Los soportes de la encuesta: la infancia de los métodos representativos’, en Metodología de encuestas, vol. 3. Número 2. SIPIE. 2001
- ✓ Champagne, Patrick ‘Hacer hablar a la gente. El uso social de las encuestas de opinión pública en democracia’, en El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática. Loic Wacquant, coordinador. Gedisa, España, 2005
- ✓ Di Franco G., Marradi, A: Analisi fattoriale e analisi in componenti principali. Roma-Acireale: Bonanno 2003 (ISBN 88-7796-151-1).
- ✓ Edgar F. Borgatta e David J. Jackson (eds.), Factor Analysis and Measurement in Sociological Research: a Multi-Dimensional Perspective. Factor Analysis as an Aid in the Formation and Refinement of Empirically Useful Concepts. pp. 11-49. London: Sage, 1981- □
- ✓ D. Bartholomew et al. Analysis of Multivariate Social Science Data. CRC Press (2° Ed.)
- ✓ García Ferrando, Manuel. Socioestadística. Madrid: Alianza. 1992
- ✓ Rey del Castillo, Pilar ‘Nota metodológica sobre los indicadores del barómetro del CIS’. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Nro. 83. Julio-Septiembre 1998.
- ✓ Coq Huelva, Daniely otros. Estudio de la deseabilidad social en una investigación mediante encuestas a empresarios andaluces’, en Metodología de encuestas, vol. 4. Número 2. SIPIE. 2002
- ✓ Fuchs, Marek. ‘Asking for numbers and quantities: visual design effects in paper & pencil surveys’, en International Journal of Public Opinion Research. Vol 21, Number 1, Spring 2009. Oxford Universty Press, Oxford UK. 2009.
- ✓ Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Gustavo Gili, Barcelona. 2002.
- ✓ Luque, Teodoro; ‘La investigación política: encuestas políticas y electorales’, en Márketing político. Un análisis del intercambio político. Editorial Ariel, Barcelona. 1996.
- ✓ Maya Jariego, I. ‘Sesgos de medida y problemas de muestreo en las encuestas de poblaciones inmigrantes’, en Metodología de encuestas, vol. 3. Número 2. SIPIE. 2001
- ✓ Marradi, A.: Factor Analysis as an Aid in the Formation and Refinement of Empirically Useful Concepts. In Edgar F. Borgatta e David J. Jackson (eds.),

Factor Analysis and Measurement in Sociological Research: a Multi-Dimensional Perspective. London: Sage, 1981. pp 11-49

- ✓ Marradi, A.: Aggregazione di comuni in comprensori socio economicamente omogenei mediante l'analisi fattoriale. en "Quadernidell' Osservatorio elettorale. N5. 1979. pp5 54.
https://www.academia.edu/2594329/Aggregazione_di_comuni_in_comprensori_socio_economicamente_omogenei_mediante_l_analisi_fattoriale
- ✓ Martínez de Lecea, J.M. y otros. 'Un análisis comparativo entre la entrevista telefónica y la entrevista presencial en la determinación de la prevalencia de los juegos de azar', en Metodología de encuestas, vol. 6. Número 2. SIPIE. 2004
- ✓ Mora y Araujo, Manuel. El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. La Crujía, Buenos Aires, 2005.
- ✓ Paramio, Ludolfo; 'Clase y voto: intereses, identidades y preferencias' Instituto de Estudios Sociales Avanzados, España. Publicado en internet <http://www.iesam.csic.es/doctrab1/dt-9812.htm>
- ✓ Reynoso, C. (2011). Redes sociales y complejidad: Modelos interdisciplinarios en la gestión sostenible de la sociedad y la cultura. Buenos Aires: Editorial Sb.
- ✓ Trujillo Carmona, M. y otros. 'Análisis de la incidencia de las rellamadas en las encuestas telefónicas', en Metodología de encuestas, vol. 5. Número 1. SIPIE. 2003