

## Comunicación política y opinión pública en América Latina

### 1.- Datos de la Asignatura

Código	304225	Plan	M130	ECTS	3
Carácter	Optativo	Curso	1º	Periodicidad	2º semestre
Área	Instituto de Iberoamérica				
Departamento	Derecho Público General				
Plataforma Virtual	Plataforma:	studium			
	URL de Acceso:	<a href="https://moodle.usal.es/">https://moodle.usal.es/</a>			

### Datos del profesorado

Profesor Coordinador	Patricia Marengi	Grupo / s	
Departamento	Sociología y Comunicación		
Área	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Centro	Facultad de Ciencias Sociales		
Despacho	426		
Horario de tutorías	Jueves 10-14 horas		
URL Web			
E-mail	pmarengi@usal.es	Teléfono	Ext. 3188

Repetir análogamente para otros profesores implicados en la docencia

### 2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

Bloque formativo al que pertenece la materia
Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios.
Perfil profesional.

### 3.- Recomendaciones previas

No son necesarios requisitos previos

### 4.- Objetivos de la asignatura

Los estudiantes, al finalizar esta asignatura serán capaces de:

- Conocer los conceptos básicos de comunicación política.
- Comprender y relacionar la comunicación política con las ciencias sociales y, en particular, con las teorías de la comunicación.
- Identificar las principales teorías para el análisis de la relación entre campañas electorales, medios de comunicación y comportamiento político y aplicarlas a los casos de América Latina.
- Comprender el papel de la comunicación de las instituciones políticas en el marco de las democracias latinoamericanas contemporáneas.
- Conocer y comprender los mecanismos mediante los cuales se diseñan las herramientas de comunicación política, tanto históricamente como en la actualidad y su aplicación a diferentes casos.
- Analizar la configuración histórica y contemporánea de los sistemas de medios y su relación con los sistemas políticos en diferentes contextos latinoamericanos.

### 5.- Contenidos

#### Teóricos:

- Introducción: teoría de la comunicación, comunicación política, espacio público y opinión pública.
- Comunicación política, medios de comunicación y opinión pública: perspectivas contemporáneas de estudio.
- Comunicación política, campañas electorales y comportamiento político-electoral en América Latina
- La influencia de los medios de comunicación en la formación y desarrollo de la opinión pública.
- Los medios de comunicación como instancias de control de los gobernantes
- Comunicación institucional.
- La comunicación gubernamental.
- La comunicación en situaciones de crisis: estudios de caso.
- ¿Hacia una nueva comunicación política? La sociedad de la información y las transformaciones de la esfera pública.

#### Prácticos:

En las clases prácticas se realizarán ejercicios que permitan aplicar los conocimientos teóricos adquiridos y desarrollar las capacidades necesarias para que los estudiantes puedan desarrollarlos de manera autónoma al término del curso.

Dentro de las clases prácticas se llevarán a cabo visionados de materiales audiovisuales, seminarios de lecturas, exposiciones y trabajos grupales.

## 6.- Competencias a adquirir

Básicas/Generales.
CB6, CB7, CB9, CB10, CG1, CG3
Específicas.
CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE11.
Transversales.

## 7.- Metodologías docentes

Las sesiones presenciales de la asignatura están divididas en:

**Sesión introductoria:** presentación de la asignatura y de las dinámicas de trabajo durante el curso.

**Sesiones magistrales:** clases teóricas orientadas a la revisión y análisis de conceptos y de tendencias de la comunicación política. Se vincularán los contenidos teóricos con las lecturas obligatorias y el trabajo autónomo del estudiante. Las exposiciones se complementarán con material audiovisual, debates, comentarios y reflexiones acerca de los contenidos.

**Clases prácticas:**

-Presentación oral por parte de los estudiantes de aspectos que amplían las sesiones teóricas. La presentación versará sobre un contenido del temario y en base a una lectura previamente acordada con la profesora.

-Presentación de estudios de caso.

-Prácticas de visualización, especialmente orientadas a analizar casos específicos de campañas electorales, comunicación institucional y gubernamental, comunicación en casos de crisis y nuevas formas de comunicación política

El **trabajo no presencial del estudiante** incluirá:

Actividades prácticas autónomas y preparación de trabajos:

-Realización de las lecturas específicas de cada tema.

-Preparación de exposiciones sobre las cuestiones teóricas que plantea la asignatura.

-Visionado de materiales audiovisuales complementarios.

Además, dentro de las sesiones no obligatorias, el estudiante contará con:

**Atención personalizada** del profesor:

-Tutorías. Se resolverán dudas en torno a los contenidos y se orientará a los estudiantes sobre los trabajos individuales y las presentaciones orales.

-Actividades de seguimiento online a través de la plataforma Studium y el correo electrónico.

**8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes**

		Horas dirigidas por el profesor		Horas de trabajo autónomo	HORAS TOTALES
		Horas presenciales.	Horas no presenciales.		
Sesiones magistrales		14		10	22
Prácticas	En el aula	3		3	6
	En el laboratorio				
	En el aula de informática				
	De campo				
	De visualización	5		5	10
Seminarios					
Exposiciones y debates		8	2	10	22
Tutorías			2		2
Actividades de seguimiento online					
Preparación de trabajos			3	10	13
Otras actividades (detallar)					
Exámenes					
TOTAL		30	7	38	75

**9.- Recursos****Libros de consulta para el alumno**

Anduiza Eva y Agustí Bosch (2007). Comportamiento político y electoral. Barcelona: Ariel Ciencia Política.

Anduiza, Eva; Marta Cantijoch, Aina Gallego y Jorge Salcedo. Internet y participación política en España. Madrid: CIS.

Ansolabehere, Steve; Iyengar, Shanto. (1995): Going Negative: How Attack Adds Shrink and Polarize the Electorate. New York: The Free Press.

Arroyo, Luis (2012). El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. Barcelona: RBA.

Boladeras Cucurella, Margarita (2001). La opinión pública en Habermas. En Revista Análisis, nº 26.

Bourdieu, Pierre (1996). La opinión pública no existe. En Voces y Culturas, nº 10, pp. 137-146.

Cea D'Ancona, Ma. Ángeles (2005). La senda tortuosa de la "calidad" de la encuesta. En Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 111, pp. 75-103.

Canel, María José (2000). Comunicación política : técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.

Crespo, Ismael y del Rey, Javier (2013). Comunicación política y campañas electorales en América Latina. Buenos Aires: Biblos / POLITEIA.

D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia (2007). Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: McGraw-Hill.

D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Slavinsky, Gabriel (2005). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa.

Fox, Elizabeth y Waisbord, Silvio (eds.) (2002) Latin Politics, Global Media. Austin, TX: University of Texas Press.

Habermas, Jürgen (2009) Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.

- Halling, Daniel y Paolo Mancini (2004). *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Lippmann, Walter (1965). *Opinión Pública*. Buenos Aires: Eudeba.
- Lozano, Juan Carlos (2006) *Political Advertising in Mexico*, en L. L. Kaid y C. Holtz-Bacha (eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*, 259–267. Thousand Oaks: Sage
- McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, Denis (1999) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Monzón Arribas, Cándido (1987). *La opinión pública: teorías, conceptos y métodos*. Madrid: Tecnos.
- Monzón, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Noelle Neumann, Elisabeth (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Price, Vincent (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Rincón, Omar. (2008) *Los tele-presidentes: Cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rockwell, R. y Janus, N. (2002) *Media Power in Central America*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Rockwell, R. y Janus, N. (2002) 'The Politics of Coercion: Advertising, Media, and State Power in Central America', *Journalism*, 3(3): 331–54
- Saperas, Eric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Sampedro Blanco, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Waisbord, S. (1995): *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Waisbord, S. (2013): *Vox Populista. Medios, periodismo y democracia*. Buenos Aires: GEDISA.
- Wolf, Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, Mauro (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. México: Ed. Paidós.
- Wallis, D. (2004) *The Media and Democratic Change in Mexico*. *Parliamentary Affairs*, 57(1): 118–30
- Wolton, Dominique (1995) *La comunicación política; construcción de un modelo*, en Ferry, J.; Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Zaller, John (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press.

## 10.- Evaluación

### Consideraciones Generales

La evaluación de la asignatura implica superar los objetivos y adquirir las competencias especificadas en los anteriores apartados.

El estudiante deberá conocer y comprender los contenidos teóricos y empíricos propuestos en el temario y ser capaz de aplicarlos a casos concretos. Además de la superación de cada uno de los instrumentos de evaluación especificados, se valorará el trabajo autónomo continuado, la activa participación en clase y el cumplimiento de los plazos.

<b>Criterios de evaluación</b>
Implicación del estudiante en el proceso de aprendizaje. Capacidad de razonamiento abstracto. Capacidad de exposición, relación y argumentación. Capacidad de análisis crítico. Conocimientos teóricos y prácticos de los contenidos del curso.  Para poder superar la asignatura es obligatoria, como mínimo, la asistencia a un 80% de las sesiones presenciales, la participación activa en las sesiones, la exposición en clase de un contenido del temario con base en una lectura acordada previamente con la profesora y la entrega en plazo del trabajo sobre dicha presentación.  Si hubiera una causa debidamente justificada para las inasistencias, será posible compensarlas mediante el acuerdo previo con la profesora.  Para aprobar este curso será necesario obtener una calificación mínima de 5 (sobre un total de 10).
<b>Instrumentos de evaluación</b>
Se utilizarán los siguientes instrumentos de evaluación: Participación en las sesiones presenciales y prácticas de visualización y ejercicios (20%) Comentarios de lecturas (25%) Presentación de un contenido del temario y entrega del trabajo correspondiente (25%) Trabajo final (30%)
<b>Recomendaciones para la evaluación.</b>
Seguimiento constante de los contenidos y lecturas recomendadas para cada sesión. Participación en clase (es obligatorio participar en todas las actividades prácticas desarrolladas durante el curso para poder superar la asignatura). No se aceptarán trabajos entregados después de las fechas señaladas por el profesor. Se recomienda a los estudiantes utilizar las tutorías para resolver dudas
<b>Recomendaciones para la recuperación.</b>
En el caso de que el estudiante no alcance la calificación mínima, el profesor realizará recomendaciones individuales según la situación específica de cada alumno/a.