

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	33393
<b>Nombre</b>	Comunicación Política y Opinión Pública
<b>Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	4.5
<b>Curso académico</b>	2022 - 2023

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1308 - Grado Periodismo	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	4	Primer cuatrimestre
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	0	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
1308 - Grado Periodismo	12 - Materias Optativas	Optativa
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	11 - Complementos de Formación	Optativa

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
LOPEZ GARCIA, GUILLERMO	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

**RESUMEN**

Formación, características y funciones sociales de la opinión pública, y de la comunicación política como espacio específico de desarrollo de la opinión pública, en sus diversas representaciones. Módulo teórico / práctico que complementa las explicaciones teóricas con la realización de diversas actividades prácticas.



## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

Para el máximo aprovechamiento de la asignatura, es importante que el estudiante posea una formación sólida en los campos de la Historia, Teoría y Estructura de la Comunicación y en la materia de formación básica "Instituciones Política Contemporáneas". Asimismo, es conveniente que el estudiante esté al tanto de la actualidad política y de los asuntos de discusión pública más relevantes

## COMPETENCIAS

### 1308 - Grado Periodismo

- Desarrollo y profundización en las competencias adquiridas mediante las materias de formación básica y obligatoria, de acuerdo con los conocimientos nuevos que se podrán obtener según la elección de las asignaturas optativas.
- Ampliación de conocimientos entre medios de comunicación y la sociedad en relación con los principales debates sobre los procesos de formación de opinión pública y de influencia social.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante adquirirá un conocimiento preciso, entre otros, de los siguientes campos:

- las relaciones y funciones de los distintos actores y espectadores que interactúan en el proceso de opinión pública
- Composición de las relaciones entre los poderes político, mediático y social en España y en la Comunidad Valenciana
- Procesos específicos de configuración de la opinión pública: estudios electorales y situaciones de crisis
- La nueva comunicación política desarrollada a través de las NTIC

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Opinión pública y comunicación política

- ¿Qué es la opinión pública?
- Espacio público y esfera pública
- Los actores de la comunicación política
- El contexto histórico del proceso de comunicación política



## 2. Enfoques teóricos

- El modelo clásico de la opinión pública
- Críticas al modelo clásico: Habermas y Noelle-Neumann
- Teorías contemporáneas: agenda setting y framing

## 3. Las arenas de la comunicación política: actores y espectadores

- La americanización de la política y los sistemas de representación
- Los medios de comunicación y la mediatización de la política
- Internet y el público digital

## 4. Campañas electorales

- Propaganda y publicidad electoral
- La campaña de partidos y candidatos
- La campaña en los medios de comunicación

## VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	45,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	7,50	0
Elaboración de trabajos individuales	10,00	0
Estudio y trabajo autónomo	25,00	0
Lecturas de material complementario	10,00	0
Preparación de actividades de evaluación	2,00	0
Preparación de clases de teoría	3,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	10,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>112,50</b>	

## METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases magistrales
- Exposición por parte del profesor de casos prácticos y debate posterior
- Seminarios especializados y actividades complementarias



## EVALUACIÓN

Se seguirán tres criterios de evaluación:

- 1) Examen teórico (40%). Examen escrito referido a los contenidos teóricos de la asignatura. Tres preguntas de desarrollo, de las que el alumno habrá de elegir dos.
- 2) Prácticas (40%). Desarrollo de prácticas, resúmenes y valoración crítica, elaborados por el alumno a partir de los contenidos de carácter práctico que semanalmente se analizarán en la asignatura. El conjunto de las prácticas se entregan en formato digital (.doc, .docx, .odt, .pdf) a través del correo electrónico. La fecha límite de entrega es el día del examen.
- 3) Recensión crítica (20%). Análisis y revisión crítica de un contenido cultural específico, seleccionado entre las opciones proporcionadas por el profesor. Extensión aproximada 2000-3000 palabras. Se entrega en formato digital (.doc, .docx, .odt, .pdf) a través del correo electrónico. La fecha límite de entrega es el día del examen.

## REFERENCIAS

### Básicas

- CASTELLS, Manuel (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- CRESPI, Irving (2000). El proceso de opinión pública. Barcelona: Ariel.
- DADER, José Luis (1992). El periodista en el espacio público. Barcelona: Bosch.
- GROSSI, Giorgio (2007). La opinión pública. Teoría del campo demoscópico. Madrid: CIS.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2004). Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- SAMPEDRO, Víctor (2000). Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Istmo.
- MAZZOLENI, Gianpietro (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y VALERA ORDAZ, Lidia (2017): Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC.
- HABERMAS, Jürgen (1997). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.

### Complementarias

- BERROCAL, Salomé (coord.) (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y VALERA ORDAZ, Lidia (2017). Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC.



- BÖCKELMANN, Frank (1983). Formación y funciones sociales de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- CASERO, Andreu (2009). La construcción mediática de las crisis políticas. Madrid: Fragua.
- GONZÁLEZ, Juan Jesús y BOUZA, Fermín (2009). Las razones del voto en la España democrática (1977-2008). Madrid: Libros de La Catarata.
- HABERMAS, Jürgen (1997). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- HALLIN, D. Y MANCINI, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer Editorial
- SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2005). 13-M. Multitudes online. Madrid: Libros de la Catarata.
- SAMPEDRO, Víctor (coord.) (2011). Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madrid: Editorial Complutense.
- SERRANO, Pascual (2010). Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. Madrid: Akal.
- THOMPSON, John B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- LAGUNA, Antonio (2010). Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?. Barcelona: Península.
- JENKINS, Henry (2009). Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- CHADWICK, Andrew (2013): The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2011) (ed.). Política binaria y spam electoral. Elecciones 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y VALERA ORDAZ, Lidia (2017). Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y CAMPOS-DOMINGUEZ, Eva (eds.) (2021). Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. Salamanca: Comunicación Social.
- LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo; PALAU-SAMPÍO, Dolors; PALOMO, Bella; CAMPOS-DOMINGUEZ, Eva; MASIP, Pere (eds.) (2021). Politics of Disinformation: the Influence of Fake News on Public Sphere. Hoboken: John Wiley & Sons