

Curso Académico: 2021/22

32668 - Medios Digitales, Democracia y Sociedad

Información del Plan Docente

Curso Académico: 2021/22

Centro académico: 801 - Centro Másteres del Departamento de Comunicación

Estudio: 1014 - Máster Universitario en Investigación en Comunicación

Asignatura: 32668 - Medios Digitales, Democracia y Sociedad

Créditos: 5.0

Curso: 1

Idiomas de docencia:

Teoría: Grupo 1: Castellano

Profesorado: Reinald Besalu Casademont, Carles Pont Sorribes, Cristina Perales Garcia

Periodo de Impartición: Segundo trimestre

Presentación

El curso aborda el estudio de las relaciones entre medios, plataformas digitales, nuevos medios y democracia. La asignatura profundiza en el ámbito de la comunicación política y la comunicación social. Se exponen los marcos teóricos de la comunicación política en sus dos principales campos de acción: la comunicación electoral y la comunicación de la política institucional, ambas en el entorno digital. Igualmente se analizan las transformaciones históricas y la evolución del concepto de esfera pública y opinión pública, especialmente en relación con el impacto de los medios de comunicación y las nuevas formas de comunicación, especialmente las redes sociales. Se explican las diferentes visiones de democracia y construcción de ciudadanía a partir de la expresión cívica digital, la deliberación y la discusión política.

A lo largo del curso, el alumno tendrá la oportunidad de estudiar y contrastar las prácticas y las estrategias discursivas de los diferentes actores que intervienen en los procesos de construcción de la comunicación política, así como de analizar y comparar diversos estudios de caso significativos. Igualmente, la asignatura explora las nuevas formas de participación política y cómo los medios y las redes sociales pueden contribuir a la creación de la nueva esfera pública digital.

Competencias asociadas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1. Distinguir las principales teorías, enfoques y metodologías en comunicación.
2. Operar de manera específica o integrada con datos de metodologías cualitativas y cuantitativas utilizadas en el campo de la comunicación
3. Evaluar con argumentos científicos la certeza de las conclusiones propias y ajenas, a través de la participación en discusiones y seminarios del ámbito de la comunicación.

COMPETENCIAS PROPIAS

1. Conocer los conceptos de opinión pública, comunicación política y esfera pública digital.
2. Profundizar en los autores más significativos de la comunicación política y la comunicación institucional.
3. Evaluar el papel y los discursos de los actores de la comunicación electoral, así como profundizar en las nuevas formas de participación en política a partir de la comunicación en medios y redes sociales.
4. Explorar las prácticas y las estrategias discursivas de los diferentes actores que intervienen en los procesos de construcción de la comunicación política: políticos, ciudadanos, periodistas, think tanks y lobbies.
5. Conocer las metodologías para analizar la mediatización de los discursos políticos y las temáticas relacionadas con la comunicación, la política y la participación ciudadana.
6. Explorar nuevas técnicas del estudio de la comunicación para la transformación de la deliberación y la participación política mediante nuevas plataformas digitales.

Contenidos

1 – Participación democrática, esfera pública y medios de comunicación.

La teoría de la democracia liberal es el prerrequisito para poder hablar del papel indiscutible de los medios de comunicación en la articulación de la esfera pública, especialmente a efectos de la circulación de la información y de la formación de la opinión. Se profundiza en el rol central de los medios de comunicación, de sus profesionales y de sus géneros discursivos, así como de los nuevas plataformas y redes sociales.

2 – Evolución de la comunicación en política: introducción teórica y evolución histórica.

Se plantea una doble dimensión. a) Histórica: cómo ha evolucionado la atención académica hacia la comunicación política, especialmente a partir de los años 60 del siglo XX, y tomando en consideración el impacto de dos tecnologías centrales, la televisión, por un lado, y las redes sociales y los medios digitales por el otro. b) Teórica: Se profundizará en los principales autores, sus aportaciones más relevantes en la delimitación académica del campo y, sobre todo, en la acción de los media como actores políticos.

3 – Los medios como actores políticos y las nuevas formas de participación activa

Se explicitan las peculiaridades de los principales medios: prensa, radio, televisión. Además, se hace hincapié especialmente en la participación democrática a partir de las redes sociales y los nuevos medios digitales. Se trabajan las rutinas de las profesionales más relacionadas con la acción política (periodistas políticos, publicistas, spin doctors, speechwriters...). Además, se hace un análisis de los principales géneros y formatos de los medios de comunicación más directamente relacionados con la acción política (periodismo político, debates, conferencias de prensa, filtraciones, entrevistas, shows televisivos...).

4 – La democratización de la comunicación electoral

Uno de los periodos fuertes de la comunicación política es el periodo electoral. La comunicación electoral se tiene que considerar como el núcleo legitimador de las democracias liberales, cuando los tres actores principales activan sus propias lógicas comunicativas. Los tres actores son: los partidos/candidatos, los ciudadanos/electores y los medios de comunicación. Se estudiará la interacción, participación y legitimación de los actores y se explorarán nuevas formas de deliberación a partir de las redes sociales y la participación electoral digital.

5 – Comunicar la política y las políticas.

Aparte del periodo electoral, la comunicación política se interesa por el estudio de las formas de comunicar la acción de gobierno entre elecciones. Los gobiernos –pero también la oposición– se plantean cómo comunicar a la ciudadanía sus opciones y sus políticas. Aquí se examinarán en especial las

actividades de varios gobiernos – internacionales, nacionales y locales – para analizar todas las fórmulas de incidencia en la creación de consenso y la busca de participación especialmente a través de los nuevos canales digitales.

Metodología docente

MD1: Método expositivo o lección magistral. Sesiones de clase expositivas de contenidos teóricos, basadas en la explicación del profesor.

MD2: Estudio de casos. Las clases empiezan con un análisis y discusión de un tema genérico de actualidad relacionado con los contenidos del curso. Los trabajos de investigación individuales consisten también en estudios de caso.

MD3: Resolución de ejercicios y problemas. Se realizarán ejercicios de simulación vinculados con los conceptos y técnicas trabajados.

MD5: Aprendizaje cooperativo. Presentación y discusión en clase de avances en los trabajos de investigación individuales.

MD6: Clases invertidas. Los alumnos trabajan la bibliografía recomendada fuera del aula y se discute en clase

Evaluación

SE5: Evaluación de proyectos y ejercicios. La nota global del curso se obtiene a partir de la evaluación de las distintas actividades realizadas por el alumnado:

1. Trabajo final individual. Se propondrán diferentes áreas temáticas y estudios de caso para el trabajo final. Cada alumno escogerá un estudio de caso de acuerdo con sus intereses y bajo la tutoría del profesor. Los docentes acompañarán al alumno en la elaboración del trabajo mediante tutorías y le sugerirán la mejor metodología para llevarlo a cabo. El área temática del trabajo se elegirá entre las siguientes:
 - Análisis de una campaña electoral (o una parte de ésta). Nuevos modelos, innovación y redes sociales.
 - Estudio de un conflicto político significativo y el comportamiento discursivo de los diferentes actores. Participación, deliberación y calidad democrática.
 - Análisis de un documental, teleserie o film de ficción de singular interés para la Comunicación Política y la Opinión Pública.
 - Análisis comparativo de sondeos de intención de voto en diferentes medios de comunicación.
 - Estudio comparativo entre dos medios de comunicación de ideología contrastada en el seguimiento de una campaña electoral o un conflicto político.
 - Análisis de comunicación política en redes sociales: discursos, estrategias y deliberación.
2. Discusión de las lecturas obligatorias. El alumno tendrá un dossier de lecturas obligatorias que acompañarán el contenido de las sesiones teóricas y que se deberán exponer en clase, de acuerdo con el profesor.
3. Ejercicios de simulación. Clases en las que se plantean ejercicios de simulación de casos políticos, como redacción de discursos, análisis de encuestas, comunicación de crisis, etc.

La ponderación de cada actividad en la evaluación final se detalla a continuación:

Sistemas de evaluación	Ponderación %
Trabajo final	40 %
Lectura y análisis de textos del curso	40%
Ejercicios de simulación en clase	20%
TOTAL	100

Bibliografía y recursos de información

Bibliografía básica

Canel, M. J. (2008). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Capdevila, A & Pont, C (eds.) (2012). *La Campanya Fragmentada. Comunicació Política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Girona: Documenta Universitària.

Gifreu, J. i Pallarès, F. (eds.) (2001). *La campanya més disputada*. Barcelona, Pòrtic.

Jungherr, A.; Rivero, G.; Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics. How digital media are shaping democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Maarek, Philippe . J. (2009) *Marketing político y comunicación*. Madrid: Paidós.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pallarés, F; Gifreu, J, Capdevila, A (eds.) (2007): *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta.

Patterson, T. E (2000). *Doing well and doing good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy— And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

Pericot, J; Capdevila, A (eds.) (2009). *L'espectre del Tripartit. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta.

Pont Sorribes, C.; Bèrrio Serrano, J. (2016). *Comunicació i opinió pública: política, periodisme i ciutadans* (Vol. 233). Editorial UOC.

Pont-Sorribes, C., Cortiñas-Rovira, S., Mauri, M., & Alonso-Marcos, F. (2018). Is There Americanization in Catalan Election Campaigns? A Decade of Electoral Communication Strategies From Postmodernist Perspective. *American Behavioral Scientist*, 62(3), 375-390.

Sampedro, V. (2000). *Opinió pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Bibliografía complementaria

Adamo, O., Garcia, V. y Freideiberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGrawHill.

Bourdieu, P. (1996) "La opinión pública no existe" *Voces y Culturas*, nº 10, II septiembre de 1996."

Capdevila, A (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.

Donsbach, W. & Patterson, T. E. (2004). "Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries". In: Frank Esser, Barbara Pfetsch, (ed.): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge, pp. 251-70.

Gauthier, G; Gosselin, A; Mouchon, J (1998) *Comunicación y Política*. Barcelona: Gedisa.

Graber, D. (1993). *Mass Media and American Politics*. Washington D.C: Congressional Quarterly Press.

Gifreu, J (2011). "Comunicació política i eleccions al Parlament de Catalunya: crònica d'una dècada de recerca (1995-2006)", *Comunicació*, 28-2, novembre, pp. 9-26 (ISSN edició electrònica 2014-9444; ISSN edició impresa 2014-0304)

Lippmann, Walter (2003). *La opinión pública*. Madrid : Langre, cop.

Mancini, P (1999). "New frontiers in political professionalism": *Political Communication*, 16. 231-245.

Martín, L. (2002). *Márketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. New York: Cambridge University Press.

Norris, P. (2004) *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. New York: Cambridge University Press.

Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Codina, L. (2017). Propuesta de diseño muestral para el análisis de Twitter en comunicación política. *El profesional de la información*, 26(4), 579-588.

Pont Sorribes, C.; Gutiérrez-Rubí, A. (2020). *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Barcelona: Gedisa.

Sádaba, T (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama Ediciones.

Recursos didácticos

Lecturas: El alumno tendrá a disposición un dossier de textos de lectura obligatorias relacionado con el temario. Los textos serán expuestos y debatidos en clase.

Audiovisuales: Documentales, filmes y spots publicitarios de carácter político.

Recursos hipertextuales: Páginas web y otros recursos digitales en línea de partidos políticos, campañas electorales y spots institucionales.

Lecturas obligatorias

1. Arendt, Hanna. *La condición humana* (capítulos 1 y 2).

<http://clea.edu.mx/biblioteca/Arendt%20Hanna%20%20La%20Condicion%20Humana.pdf>

2. Canel, M. J. (2006). “¿Qué es la comunicación política?”, en Canel, M.J. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

3. Blumler, Jay G. (2015). “Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted”. *Communication Theory*, 25

4. Swanson, David L. (2004). “Transnational trends in political communication”, en Esser, F.; Pfetsch, B. *Comparing political communication. Theories, cases and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

5. Scheufele, D. A.; Tewksbury, D. (2007). “Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”. *Journal of Communication*, Volume 57, Issue 1, 1.

6. Strömbäck, Jesper and Frank Esser, *Mediatization of politics: transforming democracies and reshaping politics*.

7. Peytibi, X. (2016). “Videopolítica: de la televisión de Rosser Reeves a la generación YouTube”, en Sánchez Medero, R. *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.

8. Norris, Pippa (2013). “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”. *Revista Española de Ciencia Política*.

9. Thomas E. Patterson (2000). “DOING WELL AND DOING GOOD: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy—And What News Outlets Can Do About It”. *Press and Politics*.

10. Bourdieu, P. “La opinion pública no existe”. Conferencia en Noroit (Francia), 1972.