

## Comunicación y Cultura Política

2014/2015

Código: 42441  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313227 Medios, Comunicación y Cultura	OB	0	1

### Contacto

Nombre: María Dolores Montero Sánchez  
Correo electrónico: MariaDolores.Montero@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: espanyol (spa)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: No

### Prerequisitos

- Conocimiento propio de un licenciado en ciencias de la comunicación, ciencias sociales, o afines.
- Conocimiento de inglés.

### Objectivos y contextualización

El módulo trata sobre la interrelación entre los medios de comunicación de masas y la cultura política en los sistemas democráticos. Su objetivo es analizar:

- El papel de los actores políticos y sociales y sus expresiones comunicativas en la esfera pública;
- El papel de los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública y en los procesos de socialización;
- La orientación de los públicos hacia los medios y hacia la política.

### Competencias

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Poseer y comprender, de forma detallada y fundamentada, los aspectos teóricos y prácticos del campo de la comunicación y de la cultura.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
- Saber analizar las nuevas formas de comunicación social generadas por las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) con el fin de innovar en las prácticas de producción mediática y cultural y resolver los problemas planteados en los nuevos entornos.
- Ser capaz de planificar y dirigir proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura.

### Resultados de aprendizaje

1. Analizar las características de la comunicación política mediatizada y de las nuevas formas de comunicación política.
2. Aplicar los procedimientos de recogida y de análisis de datos.
3. Construir muestras de investigación.
4. Demostrar comprensión de las teorías de los estudios culturales aplicadas a la comunicación.
5. Demostrar comprensión del campo de la comunicación y cultura políticas y su evolución reciente.
6. Formular enunciados hipotéticos, preguntas de investigación y objetivos
7. Hacer propuestas innovadoras a los problemas que derivan del tratamiento mediático de los asuntos políticos
8. Identificar los actores principales y sus estrategias
9. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

## Contenido

1. Interrelación entre comunicación mediática y cultura política.
2. Teorías de la democracia y papel de los medios de comunicación de masas.
3. Pluralismo social y pluralismo informativo.
4. Medios de comunicación y procesos de creación de opinión pública.
5. Visibilidad de los actores políticos y sociales.
6. Expresiones comunicativas de la sociedad civil: nuevos medios y nuevas formas de campañas de opinión.

---

## Metodología

1. Clases magistrales
2. Estudio de casos
3. Lecturas
4. Tutorías
5. Realización de trabajos

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Classes magistrales	30	1,2	1, 4, 5, 7, 6, 8
Tipo: Supervisadas			
Realización de trabajos para la evaluación del curso	15	0,6	2, 9, 3, 4, 5, 6, 10
Tipo: Autónomas			
Lecturas, realización de trabajos	105	4,2	1, 9, 4, 5, 7, 8

## Evaluación

1. Participación en clase, presentación y discusión de textos (40%).

2. Realización de un trabajo de curso (60%).

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Participación en clase	40%	0	0	1, 9, 4, 5, 7, 8, 10
Trabajo de curso	60%	0	0	2, 9, 3, 4, 7, 6

## Bibliografía

- Almond, G. & Verba, S. (1970). La cultura cívica. Fundación FOESSA. Madrid: Euroamérica.
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. En: Political Communication, 16, 209-230.
- Capella, J. N. (2002). Cynicism and Social Trust in the New Media Environment. Journal of Communication, 5, 229-241.
- Clark, T. N. & Hoffman-Martinot, V. (eds.) (1998): The new political culture. Boulder: Westview Press.
- Grossi, G. (2007). La opinión pública. Teoría del campo demoscópico. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hallin, D. C. & Papathanassopoulos, S. (2002): Political clientelism and the media: southern Europe and latin America in comparative perspective. Media, Culture & Society, 24, 175-195.
- Held, D. (2001). Modelos de democracia. Madrid: Alianza.
- Mutz, D. C. (1998). Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barry Richards (2004). "The Emotional Deficit in Political Communication". Political Communication, 21 (3), 339-352.
- Sennet, R. (2001). El declive del hombre público. Barcelona: Ediciones Península.
- Strömbäck, J. (2005). "In search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism". Journalism Studies, 6 (3), 331-345.
- Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. En: Theory, Culture & Society, 22 (6), 31-51.
- Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. Political Communication, 20 (2), 109-130.