

Programa de estudio por competencias
Comunicación política y Opinión Pública

1. IDENTIFICACION DEL CURSO

Centro Universitario

Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento:

Sociología

Academia:

Sociología de la Comunicación

Nombre de la unidad de aprendizaje

Comunicación Política y Opinión Pública

Clave de la materia:	Horas de Teoría:	Horas de practica	Total de Horas:	Valor en créditos
SO209	40	28	68	?

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Carrera:	Prerrequisitos:
CT	<input type="radio"/> Licenciatura	<input type="radio"/> Sociología	Optar por la especialidad en Sociología de la Comunicación

Área de formación

Especializante

Elaborado por:

María de Lourdes García Curiel

Actualización Febrero de 2014

2. PRESENTACION

Este curso-taller, forma parte del programa de formación especializante: Sociología de la comunicación . Ofrece elementos teórico metodológicos para el estudio y la investigación de la comunicación política contemporánea, así como para el diseño y evaluación de estrategias de comunicación política.

El programa se relaciona con las siguientes materias: opinión pública, teorías de la comunicación, sociología del periodismo.

3. UNIDAD DE COMPETENCIA

- Analizar, diseñar y evaluar estrategias de comunicación política, con base en las propuestas teórico metodológicas que ofrecen diversas disciplinas (sociología, política, mercadotecnia, antropología y la comunicación); para incursionar en un nuevo ámbito profesional: el estudio y la investigación de procesos y fenómenos de comunicación política y de opinión pública.

4. SABERES

Saberes prácticos	<ol style="list-style-type: none">1. Diseñar instrumentos para la investigación de fenómenos de comunicación política y opinión pública (encuesta de opinión, entrevista, grupos focales, análisis de contenido)2. Interpretar y analizar resultados que se recojan a través de los instrumentos de investigación diseñados3. Elaborar con base en los resultados de investigación, estrategias de evaluación y diseño para los fenómenos de la comunicación política.
Saberes teóricos	<ol style="list-style-type: none">1. Elementos que conforman el proceso de comunicación política2. Principales contribuciones, que desde la sociología y la comunicación se han realizado sobre los fenómenos de comunicación política y de opinión pública3. Impacto de la comunicación en los procesos de formación de cultura política y opinión pública4. Estructuras, funciones y técnicas de la comunicación política y

	<p>de movilización electoral. Así como aspectos de influencia social de la comunicación política</p> <p>5. Fundamentos teórico metodológicos de las encuestas de opinión, grupos focales y del análisis de contenido</p>
<p>Saberes formativos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valorar el campo de la comunicación política como un fenómeno en el que intervienen diversos actores políticos: sociedad civil, medios de comunicación y actores políticos en sentido estricto 2. Valorar los aportes de la sociología al ámbito de la comunicación 3. Promover el trabajo en equipo para el diseño de instrumentos de investigación 4. Promover una cultura política que genere interés por los fenómenos de comunicación política y formación de la opinión pública contemporáneos 5. Fomentar el gusto por la utilización de técnicas y herramientas metodológicas para la observación y el análisis de la comunicación política

5. CONTENIDO TEORICO PRÁCTICO temas y subtemas

<ol style="list-style-type: none"> 1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Definición y concepto 1.2. Elementos y características 1.3. Funciones 2.. LA OPINIÓN PÚBLICA <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Historia y evolución del concepto 2.2 Definición y concepto 2.3. Elementos y características 2.4. Perspectivas teóricas de la opinión pública 2.5 Configuración de un fenómeno de opinión pública 3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: Objeto de estudios y esfera de actividades 4. MARKETING POLÍTICO <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Estrategia política 4.2. Estrategia publicitaria 	
---	--

4.3 Estrategia comunicacional
5. ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LA COMUNICACIÓN
4.1 Grupo focal
4.2 Análisis de Contenido
4.3 Metodología de la encuesta
6 ACTORES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
5.1 Movimientos Sociales en la Red

6. ACCIONES

1. Elaboración de mapas conceptuales
2. Análisis de prensa a través de la técnica del análisis de contenido
3. Lectura de prensa
4. Elaboración de una base de datos para el análisis del material noticioso
5. Identificación de un fenómeno de opinión pública a través del seguimiento noticioso en los medios (prensa, radio y tv)
6. Diseño de instrumentos de investigación: encuesta de opinión, guía para el grupo focal
7. Investigación de campo: aplicación de una encuesta de opinión
8. Análisis de la encuesta de opinión
9. Exposición de un tema teórico en clase utilizando material didáctico

ELEMENTOS PARA LA EVALUACION

7. Evidencias de aprendizaje	8. Criterios de desempeño	9. Campo de aplicación
1. Lectura y discusión crítica de los textos 2. Elaboración semanal de reportes de lectura y/o mapas conceptuales y/o cuestionarios 3. Auto-aprendizaje mediante el contacto permanente con el contexto sociopolítico actual de tal manera que permita contrastar los modelos teóricos revisados 4. Reporte de Análisis de	1. Participación clara y crítica en clase a partir del material analizado 2. Exposición por escrito de las ideas y categorías claves de los textos revisados 3. Expresión verbal y por escrito de las relaciones entre los textos revisados y los conceptos claves de cada uno de ellos 4. Relacionar por escrito y verbalmente el contenido teórico de los textos con el	1. Contexto sociopolítico actual 2. Experiencia como alumno en el aula (exposiciones en clase, participación crítica) 3. Ámbitos y espacios para la observación de fenómenos de comunicación política: familiar, escolar, noticieros (radio, prensa y tv) 4. Aplicación de una encuesta a un segmento de población específico (p. ej:

<p>contenido</p> <p>5. Análisis de la encuesta de opinión</p> <p>6. Estructura del ensayo final</p>	<p>contexto sociopolítico actual</p> <p>5. Elaborar un análisis de contenido considerando y relacionando cada una de las variables cualitativas y cuantitativas que se hayan definido desde la construcción de la ficha de codificación</p> <p>6. Participar en el diseño, la aplicación y el análisis de la encuesta de opinión</p> <p>7. Atender a los criterios para la elaboración del ensayo final: introducción, ideas clave, desarrollo, conclusiones</p>	<p>estudiantes, amas de casa, profesores, ciudadanos en general) de acuerdo con un marco muestral. Este campo de aplicación implica trabajo de campo fuera el aula</p>
---	--	--

10. CALIFICACION

Puntaje asignado para evaluar cada uno de los siguientes rubros, la suma de cada uno de ellos da tu total de 100 puntos que corresponde a la máxima calificación que se puede obtener en el curso.

- 30 % Ejercicios escritos de comprensión y análisis de las lecturas. Presentación de avances de trabajo final y exposición de un texto.
- 40 % Asistencia y participación en clase
- 30 % Trabajo final: Análisis sobre un fenómeno de opinión pública

11. ACREDITACION

Para la acreditación de la materia se requiere la realización y entrega oportuna de: a) ejercicios de comprensión y análisis de las lecturas que serán discutidas en clase, como se ha señalado en la dinámica de trabajo: “los alumnos serán responsables de realizar las lecturas de los materiales asignados para cada sesión y de presentar por escrito una reseña razonada de los mismos, en los términos que la profesora lo indique en casa sesión”; b) Trabajo final: ejercicio de observación y elaboración por escrito del análisis sobre un fenómeno de comunicación política u opinión pública. El análisis deberá estar sustentado en los conceptos y teorías revisados en el curso. El trabajo final constará de un mínimo de 7 cuartillas, y un máximo de 10. c) También se considerará en la evaluación la participación del estudiante en las sesiones de discusión en clase, así como la puntualidad y asistencia a cada una de las sesiones.

Características del trabajo final: cuartillas a espacio y medio, letra Times New Roman 12 p., respetar la forma y contenido que requiere todo trabajo académico: excelente ortografía y

sintaxis, citas, referencias, bibliografía, cuerpo: título, introducción, desarrollo, cierre o conclusiones. Gráficas, fotos, etc. Se consideran anexos y por lo tanto no son parte del límite de cuartillas.

Calificación máxima aprobatoria: 100 puntos, calificación mínima aprobatoria: 60 puntos.

12. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA

Castells, Manuel, Capitulo 6, "La política informacional y la crisis de la democracia". *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vo. II: El poder de la Identidad.* México, Siglo XXI, 1ª. Ed. en español, 1999, p. 342-392

Castells, Manuel (2012) *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet.* Alianza Editorial, 296 p. Primera parte del libro

Gauthier, Gilles. "El análisis de contenido de los debates políticos televisados" en *Comunicación y Política*, Gauthier, Gosselin y Mouchon (comps.) Gedisa editorial, Barcelona, 1998

Gitlin, Todd. "Convertir a los movimientos de protesta en temas periodísticos", *El poder de los medios en la política*, Doris A. Graber (comp.), Grupo Editor Latinoamericano, Argentina, 1986.

Gosselin, André. "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades". Gahutier, Guilles et. al, *Comunicación y política.* Col. El Mamífero Parlante, Gedisa, España, 1988, p. 9- 28

Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión Pública.* "Sobre el concepto de opinión pública", Gustavo Gilli, 1981 (1ª. Edición), Barcelona

Krippendorff, Klalus, *Metodología del análisis de contenido.* Paidós, 1997.

Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.* 1997 Paidós, Barcelona, 281 p.

Maarek, Philippe j. "El marketing político: una perspectiva global". *Marketing político y comunicación, Claves para una buena información política.* Paidós, Barcelona: 1997, 281 p.

Martínez Pandiani, Gustavo (2000), "La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina". *Marketing Político*, Fundación Konrad Adenauer, 2000

Muraro Heriberto. "Presentación: Las formas tradicionales de hacer política y el marketing y advertising político". *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política.* Ed. Letra Buena, Argentina, 1991, p. 15-42

Noelle-Neumann, Elisabeth. "La espiral del silencio. Una teoría sobre la opinión pública" en CUADERNOS DE COMUNICACION No. 18, Diciembre 1976, México.

Price, Vincent. *Opinión Pública*, Cap. 2. "Problemas de la Opinión Pública" y Cap. 3. "Conceptualización de lo público". Universidad de Guadalajara/ DOPSA /PEAC, México 1994.

Thompson, John B. *Los media y la modernidad*. Cap. 4 "La transformación de la visibilidad", Paidós Comunicación, España, 1998

Thompson, John B. "La teoría de la esfera pública" en VOCES Y CULTURA. Revista de Comunicación No. 10, II semestre de 1996, Barcelona.

Thompson, John B. Capitulo I. "Comunicación y contexto social". *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 1ª. Ed. 1988, p. 25- 68

Sartori, Giovanni, Cap.8 "Opinión Pública", en *Elementos de Teoría Política*, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1992.

Wolton, Dominique. "La comunicación política: construcción de un modelo". *El Nuevo espacio público*, Ferry, Wolton, et. al., Gedisa, España, 1992

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Achache, Gilles (1992) "El marketing político" en *El Nuevo Espacio Público*, Ferry, Wolton, et. al., Ed. Gedisa, España,

Arbesú Verduzco, Luis Ignacio (1988) *Mercadotecnia política*, Cap. 3 "Estrategias y organización de campaña", *Cuadernos De Orientación Electoral*, IFE, México.

Goldenberg, Edie (1986) "Prerrequisitos para el acceso a la prensa" en *El Poder de los medios en la política*, Doris A. Graber (comp.), Grupo Editor Latinoamericano, Argentina.

González Llaca, Edmundo (1981) *Teoría y práctica de la propaganda*. Grijalbo, México.

Hernández Cid, Rubén (2002) "Elecciones y estadística", *Algunos enfoques metodológicos para estudiar la cultura política en México*. Rosalía Winocur (coord), IFE/FLACSO, México.

Lara, Guido y Soledad Rojas (2002) "La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox" en *Razón y palabra*. Num. 29, México, octubre-noviembre

Poloniato, Alicia (1995) "Programa: Análisis del Debate. Sus estrategias de persuasión

política", ARGUMENTOS. *Estudios críticos de la sociedad*, No. 23, UAM-X, septiembre.