



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
Departamento de Sociología VI – Facultad de Ciencias de la Información



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA  
Master Oficial

## GUÍA DOCENTE

Asignatura: Ciudadanía, audiencias y opinión pública

6 Créditos ECTS

Carácter: OBLIGATORIA.

Profesor: Félix Ortega

Curso Académico: 2016-17

### Introducción

De los tres actores de la Comunicación Política, la ciudadanía es el que tiene un status más ambiguo. No es un actor sistémico, como políticos y medios. No dispone de capacidad directa para configurar el espacio público e imponer en él sus temas y preferencias. Carece de los instrumentos de que están dotados los otros dos actores para intervenir significativa y eficazmente en los intercambios comunicativos. La ciudadanía es un conglomerado heterogéneo de sujetos y grupos, definidos por las divisiones sociales (*cleavages*), así como por sus perfiles psicológicos y sociales y sus capacidades y posibilidades de asimilar/rechazar los mensajes recibidos. Y, sin embargo, todo el proceso comunicativo se evalúa en función del impacto que sus mensajes tienen sobre los comportamientos ciudadanos, decisivos sobre todo en el momento clave de las elecciones. Sin embargo, hay situaciones en las que la ciudadanía se coloca en condiciones de competir, en posición de cierta igualdad, con los otros dos actores. Lo que sólo sucede cuando emergen diversas formas de organización social ciudadana consistentes y muy activas en el espacio público. Bajo dos modalidades bien diferentes: grupos organizados (redes reales) con presencia física en el espacio público (y su repercusión en el espacio mediático); redes sociales virtuales que si bien pueden proyectarse en tales espacios, son más volátiles y quizá por ello su eficacia sea más limitada. De este conjunto de problemas se derivan, al menos, tres grandes bloques de análisis: (1) la ciudadanía entendida en su dimensión más político-institucional, así como en sus posibilidades de acción social; (2) la ciudadanía concebida como audiencia mediática, definida por las cualidades propias de los usuarios y consumidores de los medios; (3) la ciudadanía que expresan las representaciones demoscópicas. Todo ello supone analizar, además, las capacidades de asimilación cognoscitiva de la ciudadanía, los contenidos comunicativos destinados a movilizarla, así como las reacciones a aquéllos

## Competencias

### Generales:

- CG1:** Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos y poco conocidos dentro de contextos más amplios (con equipos homogéneos o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio)
- CG2:** Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CG3:** Capacidad de elaborar y comunicar sus conclusiones (junto con sus conocimientos y razones que los sustentan) a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CG4:** Capacidad de auto-aprendizaje y de búsqueda autónoma de la información, que permita abordar el estudio de vías novedosas o áreas de aplicaciones nuevas, así como avanzar hacia la consecución de una tesis doctoral en los casos que se busque ese objetivo

### Transversales:

- CT1:** Integrar saberes adquiridos, afrontar su complejidad y demostrar capacidad para formular juicios sobre las responsabilidades sociales y éticas del ejercicio profesional y con los debates sociales que genera
- CT4:** Aptitud para la ideación y desarrollo de proyectos de investigación adaptados al ámbito y contexto de la Comunicación Política así como observaciones fenomenológicas de la interacción medios-política y ciudadanía

### Específicas:

- CE1:** Desarrollar las diversas capacidades para el análisis de la comunicación política, así como las propias para integrar en un corpus teórico las diversas perspectivas teórico-metodológicas sobre este fenómeno
- CE4:** Formación para el diseño de proyectos y uso de las técnicas cuantitativas y cualitativas más significativas en el proceso de la comunicación política
- CE5:** Perfilar líneas de investigación que integren distintas perspectivas metodológicas y que combinen diversas estrategias de análisis

## Objetivos

El presente curso está destinado a reevaluar el protagonismo de la ciudadanía en la Comunicación Política bajo una triple perspectiva. Primero, como sujeto político, lo que implica analizar detalladamente cómo se ha ido constituyendo históricamente el entramado institucional que ha ido generando y el paradójico estado actual, con la supuesta emergencia de la “sociedad civil” y al tiempo la desinstitucionalización de lo social. Segundo, se abordará una de las dos dimensiones de la ciudadanía en este campo, aquella que la convierte en solo receptora de mensajes: la ciudadanía entendida como opinión pública, audiencias y electorado. Lo cual lleva a considerar los mecanismos de persuasión cognoscitiva desplegados para influir en sus actitudes y comportamientos. Tercero, la otra dimensión de la ciudadanía nos lleva a explicarla como productora/emisora de mensajes. Lo que implica plantearse las posibilidades y limitaciones de una ciudadanía en acción, que participa en movimientos y redes sociales, así como la repercusión de todo ello en los espacios públicos. Uno de los resultados generales de esta situación tiene que ver con el auge de diversas formas de “populismo” y la

configuración de una comunicación política que podríamos denominar igualmente “populista”. La cual, a su vez, es muy deudora de las retóricas empleadas en la información-entretenimiento, dando origen a la denominada “política pop”.

A partir de estos presupuestos, el curso tratará de lograr tres objetivos concretos: (1) Análisis teórico de la ciudadanía, en su configuración histórica y significados actuales. (2) Facilitar a los estudiantes los recursos metodológicos pertinentes para investigar el uso de estos conceptos dentro del campo de la Comunicación Política. (3) Favorecer la expresión oral y escrita dentro de los límites propios del contenido de la asignatura.

## Temario

1. La Comunicación política. Actores: políticos, ciudadanía, medios de comunicación. Sus objetivos: conquistar el poder, mantenerlo y condicionarlo. La Comunicación Política como instrumento de poder. Etapas
2. La construcción de la ciudadanía como actor político: de la ciudadanía cívica a la ciudadanía online. Una historia llena de discontinuidades.
  - Las tres grandes oleadas de la ciudadanía en el mundo occidental: cívica, política y social. Retóricas contrarias a ellas.
  - Élite y masas. Teorías sobre el poder y el carácter subalterno de la ciudadanía. Versiones conservadoras (Pareto, Mosca, Michels, Ortega) y revolucionarias (Lenin y Gramsci. El ambiguo concepto de “hegemonía”).
  - La ciudadanía como público y la política espectáculo. De la televisión a la política pop.
  - Ciudadanía institucionalizada y movimientos sociales. El surgimiento de formas alternativas de ciudadanía.
  - La crisis de la representación política y sus consecuencias sobre la ciudadanía y la política: desafección, antipolítica, populismos.
  - Los proyectos políticos de reconstrucción de la ciudadanía: populismo, identidades, redes.
3. La ciudadanía convertida en opinión pública. La participación “invisible” y el papel de las encuestas en la definición de la sociedad y de lo público. Protagonismo del debate mediático sobre el ciudadano.
4. La construcción de la opinión pública. Las tesis de G.Grossi y J.R. Zaller. Intelectuales, expertos y asesores.
5. La movilización ciudadana. Ideologías, frames y storytelling. El papel de rumores y escándalos. Secretos y mentiras. Los estilos del liderazgo.
6. Las campañas electorales y su repercusión sobre el comportamiento político de la ciudadanía: interpretaciones teóricas y resultados empíricos.
7. El procesamiento cognoscitivo de la información recibida. Disonancia cognoscitiva. Pensamiento rápido y lento: los dos sistemas. La teoría de la perspectiva.
8. Efectos de la comunicación política sobre la ciudadanía. El debate sobre la pasividad del público. Perspectivas que ponen de relieve su capacidad de reacción: influencia personal y usos y gratificaciones. La socialización política.
9. La ciudadanía en movimiento: sus posibilidades de influir en el espacio público y las preocupaciones colectivas. Contrademocracia. Ciudadanía online. El lobbying ciudadano.

## Actividades

Básicamente serán las tres siguientes:

- Las **clases** desarrollarán el temario expuesto con anterioridad. Para seguirlo se facilitarán esquemas y guiones disponibles en el Campus virtual
- **Lectura individual y comentarios en clase:** los libros propuestos, para elegir uno, son:
  - G. Lakoff: *Puntos de reflexión*; F. Ortega: *La política mediatizada*;
  - A. Przeworski: *Qué esperar de la democracia*; Ch. Salmon: *Storytelling*.
- De estos libros se llevarán a cabo dos actividades complementarias: cada estudiante ha de realizar, del libro elegido, un breve ensayo-resumen (12-15 páginas) que ha de entregar impreso antes de finalizar noviembre; y en clase, conforme a un calendario previamente establecido, se comentarán y discutirán algunas de las ideas contenidas en ellos.
- **Trabajo práctico:** individual o en grupo (3-5 personas), consistirá en un breve análisis de algunos de los temas siguientes: (1) significado de ciudadanía en los relatos de partidos y de los medios de comunicación; (2) neopopulismo, política pop: cualidades de los personajes más visibles en política; (3) relación entre escándalos políticos y valores ciudadanos; (4) cómo se construye la opinión pública en los relatos mediáticos.

El trabajo incluirá algunas referencias bibliográficas adecuadas al tema, y se realizará sobre materiales empíricos muy concretos. Los aspectos metodológicos concretos se establecerán en cada caso a través de tutorías con el profesor. En la medida de lo posible, cada trabajo será expuesto en clase.

## Sistema de evaluación

Se basa en los objetivos, temario y actividades expuestos con anterioridad. La calificación final será una nota **ponderada**, en la que se integran tres calificaciones parciales; de ellas, el aprobado en el examen es condición indispensable para que puedan sumarse las otras dos calificaciones. En todas ellas será necesario obtener alguna puntuación para aprobar la asignatura. A partir de **5**, con las precisiones siguientes, se aprueba la asignatura.

- (1) Examen: tipo prueba objetiva, centrado en los principales conceptos desarrollados en el curso; constará de 10 preguntas, con un valor de 0,4 cada respuesta acertada. A partir de **2,4** se aprueba el examen.
- (2) Lectura individual: Podrá obtener una puntuación máxima de 3 puntos.
- (3) Trabajo: la máxima puntuación posible será de 3 puntos
- (4) Asistencia a clase: la no presencia en días señalados para actividades específicas (exposiciones, comentarios, etc.) supondrá restar 0,5 por clase, hasta un máximo de 3 puntos

## Bibliografía básica y de referencia

En cada tema del programa se facilitará una bibliografía específica. Como referencia general de la asignatura, la bibliografía de referencia es la que se detalla a continuación. Para quienes no tengan un conocimiento previo o general de la Comunicación Política se recomienda la lectura de libro de G. Mazzoleni, que figura en esta bibliografía. En particular el capítulo 7, específicamente

destinado a la ciudadanía.

Los libros señalados con \* constituyen la bibliografía básica

- Campus, D.: *Lo stile del leader*. Il Mulino, Bologna, 2016.
- Ceccarini, L.: *La cittadinanza online*. Il Mulino, Bologna, 2015.
- Goffman, E.: *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. CIS, Madrid, 2006.
- \***Grossi, G.**: *La opinión pública*. CIS, Madrid, 2007.
- Hirschman, A.O.: *Retóricas de la intransigencia*. FCE, México, 1991.
- Judt, T.: *Algo va mal*. Taurus, Madrid, 2010.
- Kahneman, D.: *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate, Barcelona, 2012.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F.: *La influencia personal*. Hispano Europea, Barcelona, 1979.
- Keen, A.: *Internet no es la respuesta*. Catedral, Barcelona, 2016.
- Laclau, E.: *La razón populista*. FCE, Buenos Aires, 2011.
- \***Lakoff, G.**: *Puntos de reflexión*. Península, Barcelona, 2013, 2ª ed.
- Martínez i Coma, F.: *¿Por qué importan las campañas electorales?*. CIS, Madrid, 2008.
- Mancini, P.: *Il post partito*. Il Mulino, Bologna, 2015.
- Marshall, T.H., Bottomore, T.: *Ciudadanía y clase social*. Alianza, Madrid, 1998.
- \***G. Mazzoleni**: *La comunicazione política*. Il Mulino, Bologna, 2012 (Existe trad. cast. de una edición anterior: *La comunicación política*. Alianza, Madrid, 2010).
- Mazzoleni, G., Sfardini, A.: *Politica pop*. Il Mulino, 2009.
- McQuail, D.: *Audience Analysis*. Sage Pub., London, 1997.
- \***Nye, J.S.**: *Las cualidades del líder*. Paidós, Barcelona, 2011.
- \***Ortega, F.**: *La política mediatizada*. Alianza, Madrid, 2011.
- Ortega y Gasset, J.: *La rebelión de las masas*. 1ª edición 1929. Alianza editorial, Madrid.
- \***Przeworski, A.**: *Qué esperar de la democracia*. Siglo XXI, Buenos Aires, 2010.
- Rosanvallón, P.: *La contrademocracia*. Manantial, Buenos Aires, 2007.
- Rosanvallón, P.: *El buen gobierno*. Manantial, Buenos Aires, 2015.
- \***Salmon, Ch.**: *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península, Barcelona, 2008
- Sunstein, C.R.: *Rumorología*. Debate, Barcelona, 2010.
- \***Tarrow, S.**: *El poder en movimiento*. Alianza, Madrid, 1997.
- Thompson, J.B.: *El escándalo político*. Paidós, Barcelona, 2001.
- Waisbord, S.: *Vox populista*. Gedisa, Barcelona, 2014.
- \***Zaller, J.R.**: *La naturaleza y los orígenes de la opinión pública*. CIS, Madrid, 2014.