



## PRESENTACIÓN

● **Breve descripción de la asignatura:** *Opinión Pública y campañas electorales* pretende aproximarse a la realidad de la opinión pública desde una perspectiva teórico-práctica que permita comprender y explicar la vida social desde las diversas manifestaciones de la comunicación humana. Con ello, se busca alcanzar un conocimiento más profundo y comprensivo de la vida social así como de las fuerzas que configuran las creencias, actitudes y opiniones de los ciudadanos (y que emergen de modo claro en el ámbito de la política y durante las campañas electorales). Especial atención merece el entorno digital como espacio en el que aflora actualmente la opinión pública, con nuevas dinámicas y características.

- **Carácter:** Obligatoria
- **ECTS:** 3 ECTS
- **Curso y semestre:** 5º (Segundo semestre)
- **Idioma:** Español
- **Título:** Economía (Bilingüe) + Leadership and Governance Program
- **Módulo y materia de la asignatura:**
- **Profesora:** Carmen Beatriz Fernández (cfperez@external.unav.es)
- **Horario:** lunes de 4,30 a 6,10
- **Aula:** Sem 07 de Amigos (P0)

## PLANIFICACIÓN SEMANAL

1ª Semana: 8 de enero	<b>Presentación</b>
2ª Semana: 15 de enero	La naturaleza de la opinión pública Introducción al estudio de la opinión pública Breve historia de la opinión pública
3ª Semana: 22 de enero	Los elementos constitutivos de la opinión pública: opinión, público y espacio



4ª Semana: 29 de enero	El proceso de formación de la opinión pública
5ª Semana: 5 de febrero	Medios de comunicación y opinión pública
6ª Semana: 12 de febrero	Aproximación a los efectos de los medios
7ª Semana: 19 de febrero	La lógica de las redes sociales: producción, distribución y consumo de contenidos
8ª Semana: 26 de febrero	Métodos de investigación en opinión pública
9ª Semana: 4 de marzo	Métodos de investigación en opinión pública
10ª Semana: 11 de marzo	Desinformación: 'Fake news' y posverdad
11ª Semana: 18 de marzo	Storytelling 1
Del 25 de marzo al 6 de abril	SEMANA SANTA
12ª Semana: 8 de abril	Storytelling 2
13ª Semana: 15 de abril	Estrategia de campañas políticas <i>Entrega ensayo individual</i>



14ª Semana: 22 de abril	Gerencia de campañas políticas
----------------------------	--------------------------------

## PROGRAMA

### I. La campaña electoral: síntesis entre la opinión pública y comunicación política

- ¿Qué son las campañas electorales?
- ¿Cuál ha sido su evolución a lo largo de la democracia?
- ¿Qué se entiende por moderno mercadeo político?

### II. La naturaleza de la opinión pública

- Introducción al estudio de la opinión pública
- Breve historia de la opinión pública
- Los elementos constitutivos de la opinión pública: opinión, público y espacio

### III. Medios de comunicación y formación de la opinión pública

- El proceso de formación de la opinión pública
- Medios de comunicación y opinión pública
- Aproximación a los efectos de los medios
- Métodos de investigación en opinión pública

### IV. Opinión pública, ciberpolítica y ámbito digital

- Comprender el espacio digital: mediatización y sistema híbrido de medios
- La lógica de las redes sociales: producción, distribución y consumo de contenidos
- Desinformación: 'Fake news' y posverdad
- Storytelling, el manejo del relato

### V. En campaña

- Estrategia de campaña
- Gerencia de campañas

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases	30 horas	Presencial/obligatorio (toda la clase)
Ensayo individual	15 horas	No presencial/obligatorio (individual)
Trabajo en grupo (casos de estudio)	15 horas	Remoto/obligatorio (en grupos)



Tutoría	1 hora	Presencial/optativo (individual)
---------	--------	-------------------------------------

## EVALUACIÓN

La evaluación se compone de los siguientes elementos:

- **Ejercicios prácticos (30%):** cada alumno entregará tres prácticas a lo largo del cuatrimestre. Estas abordarán temas propuestos en clase y deberán complementarse con bibliografía académica. El alumno tratará de dar respuesta a las cuestiones planteadas por el profesor. Se tendrá en cuenta el contenido y los aspectos formales: corrección ortográfica y gramatical, estilo, coherencia y argumentación.

- **Casos de estudio en equipo (40%):** se evaluará el trabajo en grupos (de hasta 4 personas) en torno al análisis y comentario de casos de estudios, cuyo material se pondrá a disposición en ADI. A lo largo del cuatrimestre se estudiarán 3 casos: los dos primeros contarán un 10% cada uno y el caso final, que se presentará en vídeo, supondrá otro 20% de la calificación final. El soporte del trabajo con bibliografía académica será valorado.

- **Proyecto final (30%):** ensayo individual en el que aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura al análisis de un fenómeno social (discurso político, cobertura de campañas electorales en los medios, técnicas de propaganda, etc...).

### Requisitos formales del ensayo:

El ensayo se elaborará individualmente y tendrá una extensión de entre 2000 y 2500 palabras. Se entregará a través de ADI. La fecha límite es el lunes 15 de abril a las 23:59.

En la evaluación se valorará tanto el contenido (la aplicación del conocimiento adquirido en la asignatura en el análisis de la realidad) como los aspectos formales: presentación, corrección ortográfica y gramatical, estilo, coherencia, argumentación, así como la consistencia en el sistema de referencias y de citas ([normas APA](#), 7ª edición). Todo ello está especificado en la rúbrica de evaluación.

Han de citarse al menos 5 fuentes, de las cuales al menos 3 han de ser artículos de la bibliografía obligatoria de la asignatura.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- En la convocatoria extraordinaria la evaluación consistirá en un examen teórico, a partir de la materia vista en la asignatura (apuntes, power points y lecturas obligatorias), que contará el 100% de la calificación. **Para poder participar en la convocatoria extraordinaria el alumno debe haber entregado todas las asignaciones individuales (tanto el ensayo como los ejercicios).**

## HORARIOS DE ATENCIÓN



# Universidad de Navarra

- Despacho 601 Edificio Biblioteca Principal.
- Horario de tutoría: Presencial: lunes 3 pm, previa cita. No-presencial: mediante acuerdo previo

## BIBLIOGRAFÍA

1. Donsbach, W. (2012). [Weimar 2.0. Acerca de la pérdida del espacio público](https://core.ac.uk/download/pdf/32621535.pdf), Ecos de Comunicación <https://core.ac.uk/download/pdf/32621535.pdf>
2. Fernández, Carmen B: ¿Cómo ganar una elección? El Nacional 2009
3. Fernández, Serrano, Rodríguez-Virgili (2020). [El fenómeno de la desinformación digital](#)
4. Fernández, Carmen B: (2020) en Debate Político: [¿La democracia amenazada por la ciberpolítica?](#)
5. Goodwin, Anastasia, et al. (2023) ["Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena."](#) *International Journal of Communication* 17: 21.
6. Kefford, Glenn, et al. (2023) ["Data-driven campaigning and democratic disruption: Evidence from six advanced democracies."](#) *Party Politics* 29.3 : 448-462.
7. Kosinski, Michael (2017): [Tracking the Digital Footprints of Personality](#)
8. Lakoff, George: [No pienses en un elefante](#)
9. Noelle-Nauman, Elizabeth: La espiral del silencio Noelle-Neumann, E. (1993). [La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación.](#)
10. Norris, Pippa (2004): [The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?](#)
11. Roozenbeek, Jon & Sander van der Linden: [The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation](#)
12. Shiller, Robert (2017): Economics and the human instinct for storytelling <https://review.chicagobooth.edu/economics/2017/article/economics-and-human-instinct-storytelling>
13. [Vogler, Christopher \(1975\): "The Memo That Started It All"](#)