



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Agenda, política y medios
6 Créditos ECTS
Carácter: OBLIGATORIA
Curso Académico: 2016-17

Introducción

Esta asignatura introduce al alumno en el estado del contexto político-electoral para hacer una planificación completa y fundada de la situación comunicacional.

Objetivos

La asignatura *Agenda, Política y Medios* tiene como objetivo dar a conocer el modo de relación entre la ciudadanía, los medios y las agendas (prioridades temáticas) de ambos sujetos sociales, los ciudadanos y los medios, para optimizar así la comunicación política y conocer mejor los procesos sociales relacionados con la relevancia temática, como lo pueden ser unas elecciones.

Temario

Los artículos con enlace solo se abren directamente en la página web de la asignatura, no fuera de ella. Esos artículos son de propiedad privada de las empresas correspondientes y son solo para uso académico: no se pueden difundir o cualquier otra cosa de ese orden.

1. El estudio de la esfera pública en la democracia avanzada: democracia de partidos y democracia de audiencia

Lecturas:

Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, Alianza.

Capítulo 6: “Metamorfosis del gobierno representativo”, pp 237-287. González, J.J. (2008): “Los medios en la democracia avanzada ¿Hacia una democracia de audiencia?”, en González y Requena (eds.): *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid, Alianza Editorial, 2ª edición, pp.345-354.

2. El concepto de Agenda desde la teoría de la *Agenda-Setting* (primer

nivel)

Lecturas

McCombs, M. E. (2006): *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona.

McCombs, M. E. (2009): *AN AGENDA-SETTING NOTEBOOK*, University of Texas-Austin.

McCombs, M. E. y D. L. SHAW (1972): "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36, Summer, pp.176-187

Rodríguez, R. (2004): *Teoría de la Agenda-Setting*. Aplicación a la enseñanza universitaria, Obets, Universidad de Alicante.

3. Medios y política en España: el patrón de opinión pública

Lecturas:

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*.

Barcelona, Hacer: Capítulo 5.

El modelo mediterráneo o pluralista polarizado.

González, J.J. (2008): "Los medios en la democracia avanzada ¿Hacia una democracia de audiencia?", en González y Requena (eds.): *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid, Alianza Editorial, 2ª edición, pp.354-371.

4. La Agenda Mediática y la Agenda Pública en España

Lecturas:

Bouza, F. (2010): "Las Agendas de la ciudadanía durante la crisis económica", *Mediterráneo Económico*, 18, *La crisis de 2008. De la economía a la política y más allá*, pp. 233-247.

Tamayo, M. y Carrillo, E. (2004): "La agenda pública en España", *Revista Internacional de Sociología* 38, pp.35-59.

Bouza, F. (2010): *Tabla de la Agenda Mediática en España*. Provisional.

Graber, D. (2004): "MEDIATED POLITICS AND CITIZENSHIP IN THE TWENTY-FIRST CENTURY", *Annual Review of Psychology*; 55, Academic Research Library, pp. 545-571.

Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002): "Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative Perspective", *Media, Culture & Society*, 24, pp.175-195.

IYENGAR, S. y BEHR, R.L. (1985): "Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda", *Public Opinion Quarterly*, 49, 1, pp.38-57.

Ortega, Félix (2011): *La política mediatizada*, Alianza Editorial, Madrid.

5. La dinámica de la opinión pública: el encuadramiento

Lecturas:

Kinder, Donald R. y Nelson, Thomas E. (2005): "Democratic Debate and Real Opinions", en Callaghan y Schnell: *Framing American Politics*, University of Pittsburgh Press: 103-122.

González, JJ y Amparo Novo (2011): "The Role of the Media Agenda in a Context of Political Polarization", *Comunicación y Sociedad*.

6. Framing y Priming: el segundo nivel de la Agenda-Setting

Lecturas:

McCombs, M., Llamas, J.P., López-Escobar, E. y Rey, F. (1997): "Candidate Images in Spanish Elections, Second Level Agenda-Setting effects", *J&MC Quarterly*, 74, 4, Winter, pp.703-717.

Scheufele, B. (2004): "Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique", *Communications*, 29, pp.401-428.

Scheufele, D A. (1999): "Framing as Theorie of Media Effects", *Journal of Communication*, Winter.

McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar. (2000): "Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election", *Journal of Communication* 50, 2, pp. 77-92 (2000). En castellano (2003): "Establecimiento de la agenda de atributos en las elecciones generales españolas de 1996".

Scheufele, D. A. (2000): "Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication", *Mass Communication and Society*, 3,2-3, pp. 297- 316.

Marsolek Ch. J. (2008): "What antipriming reveals about priming", *Trends in Cognitive Sciences*, 12, 5, pp.177-181.

7. La interacción de las agendas: el proceso de tematización

Lecturas:

Badia, Lluís (1992): *De la persuasió a la tematizació. Introducció a la comunicació política moderna*, Barcelona: Editorial Pòrtic.

Chavero, Palmira y JJ González (2011): "La influencia de los medios en la elaboración de la agenda política. La discusión del pacto social como ejemplo de tematización", ponencia presentada al Grupo de Trabajo 4.10.- La mediatización de la política. X Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Murcia 7-9 de septiembre 2011.

8. Métodos de trabajo con las Agendas

Lecturas:

Bouza, F. Las metodologías de Agenda en el estudio de la Opinión Pública como base de la Comunicación Política.

Bouza, F. (2010): "Las Agendas de la ciudadanía durante la crisis económica", *Mediterráneo Económico*, 18, *La crisis de 2008. De la economía a la política y más allá*, pp. 233-247.

Bouza, F. "La agenda pública. Concepto y aplicación a la administración de justicia". En prensa.

Bouza, F. "La inseguridad ciudadana en las agendas pública y personal de los españoles (2000-2004)" (2007): *Política y Sociedad*, 44, 3, pp.183-194.

McCombs, M. Chyi, I. y Kiouisis, S. (2003): "How the news media set. The agenda", *Doxa Comunicación*, 2, p.217-223.

9. La influencia de los medios sobre el voto de los españoles

Lecturas:

González, J.J. y Bouza, F. (2009): *Las razones del voto en la España democrática. 1977-2008*, Madrid, Los libros de la Catarata.

10. Agenda Política, Agenda Mediática, Agenda Pública y Agenda Personal. El área de impacto de la Comunicación Política

Lecturas:

Bouza, F. (2004): "The impact Area of Political Communication: Citizenship Faced with Public Discourse", *International Review of Sociology – Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, nº 2, p. 245-259. Hay una versión similar en castellano aquí. Estudios Avanzados en Comunicación Política Master Oficial Departamento de Sociología VI Universidad Complutense de Madrid Bouza, F. Las metodologías de Agenda en el estudio de la Opinión Pública como base de la Comunicación Política, Texto/apunte para la clase. En la 3ª edición inglesa de *Setting the Agenda* (McCombs, M.) y en "Mapping the Psychology of Agenda-Setting" capítulo de *Media Effects/Media Psychology* (Erica Scharrer, ed.) Oxford: Blackwell, hay referencias al concepto de *área de impacto* (*impact area*) en el marco de la Teoría de la Agenda-Setting.

11. Las elecciones del 20-N

Lecturas:

En elaboración

12. Agendas, medios y voto. Conducta electoral y Campañas electorales.

Lecturas:

González, J.J. y Bouza, F (2009): *Las razones del voto en la España democrática. 1977-2008*, Madrid, Los libros de la Catarata.

Weaver, D.H. (1997): [Traducción de José Luis Dader] "Canalización mediática ("agenda-setting") y elecciones en Estados Unidos", *cic*, 3, ucm, Madrid.

Abbe, O. G., Goodliffe, J., Herrnson, P.S. y Patterson, K. D. (2003): . "Agenda Setting in Congressional Elections: The Impact of Issues and Campaigns on Voting Behavior", *Political Research Quarterly*, 56, 4, pp. 419-430

Paletz D. (1997): [Traducción de José Luis Dader] "Campañas y elecciones" . *CIC*, 3, UCM, Madrid.

Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R, y Ponder, J. D. (2010) "The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube", *Mass Communication and Society*, 13, 5, pp. 584-607.

Christopher S. R., Jr. (2007): "Advertising an Agenda? Examining the Consistency between Campaign Issue Emphasis and Presidential Issue Priorities, 1980-2001" *Vanderbilt Undergraduate Research Journal*, 3, 1, pp. 1-15.

SIDES, J. (2006): "The Origins of Campaign Agendas", *B.J.Pol.S.* 36, pp. 407-436.

NORRIS, P. (1997): "The Battle for the Campaign Agenda"; en KING, A., dir.: *Britain at the Polls*. Chatham, Chatham House; pp. 113-144.

Sistema de evaluación

Exposición de un trabajo de investigación o examen alternativo por causas justificadas.

Bibliografía básica y Bibliografía complementaria

En el **temario** figuran los textos tal como se manejan en clase.