



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA  
Master Oficial

## GUÍA DOCENTE

Asignatura: Taller de investigación e intervención en comunicación política y campañas electorales

6 Créditos ECTS

Carácter: OBLIGATORIA

Profesores: José Luis Dader García y Luis García Tojar

Curso Académico: 2016-17

### Introducción

Esta asignatura pretende que el alumno comience a contrastar la práctica cotidiana de la comunicación política en diferentes sociedades democráticas y a aplicar diferentes enfoques de análisis, modelos de investigación y diseño de intervención sobre dichas realidades, aprovechando las competencias aprendidas en el conjunto del Máster EACP. Asimismo se propone abrir el interés de los participantes hacia enfoques y problemáticas no incluidos en el Programa, entrando en contacto con temas de actualidad y muy especialmente con el mundo profesional de la Comunicación política. Para ello está dividida en dos niveles, cada uno a cargo de un profesor:

1. *Taller (Parte Descriptiva y de Análisis)*: esta parte provee al alumno de conocimientos aplicados sobre las variables de consulta en la intervención de la Comunicación política.
2. *Seminarios*: esta parte ofrecerá un ciclo de seminarios de Comunicación política con participación de académicos, comunicadores políticos, periodistas, políticos y empresarios de este campo profesional.

### Competencias

#### Taller

#### 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.

**CT2.** Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción investigación-práctica, generando proyecto integrados en programas de investigación que favorezcan

la multidisciplinariedad y se articulen sobre la realidad social de la Comunicación Política.

**CT3.** Demostrar capacidad para la observación e identificación de fenómenos y problemas, para expresar ideas y plantear hipótesis, para crear un corpus teórico propio basado en el análisis crítico y síntesis de otros estudios y marcos teóricos, para desarrollar metodologías adecuadas para la investigación y para alcanzar conclusiones pertinentes, justificadas y precisas que contribuyan a enriquecer el campo de estudio abordado y al incremento del saber en los ámbitos de la Comunicación Política.

#### **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.

**CE2.** Desarrollar las capacidades teórico-metodológicas para interpretar los problemas sociales más importantes y característicos de nuestras sociedades en relación con el nuevo espacio mediático y los procesos de comunicación en él producidos.

**CE6.** Capacidad para aplicar los principales procedimientos de análisis y prospectiva, tanto en la comunicación política general como en el diseño y gestión de campañas.

### **Seminarios**

#### **Generales**

**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.

#### **Específicas**

**CE2.** Desarrollar las capacidades teórico-metodológicas para interpretar los problemas sociales más importantes y característicos de nuestras sociedades en relación con el nuevo espacio mediático y los procesos de comunicación en él producidos.

### **Objetivos**

#### **Taller**

Analizar las nuevas formas de comunicación política que integran los usos de la tecnopolítica, la espectacularización y neosentimentalidad mediática en campañas electorales y procesos políticos generales.

Combinar en el análisis métodos cualitativos de análisis comparado de casos, reflexión teórica y técnicas cuantitativas y semicualitativas sistematizadas mediante protocolos específicos sobre diferentes soportes.

Reflexionar sobre las consecuencias sociopolíticas de esos nuevos usos para el ejercicio cotidiano de la comunicación política democrática, a la luz del empleo de la comunicación mediática y de las nuevas formas de cibercomunicación.

Indagar en el papel de los medios de comunicación de masas y del periodismo en la expansión y fomento del modo actual de comunicación política simbólica.

### **Seminarios**

1. Poner al alumnado en contacto con la dimensión práctica de esta actividad profesional, a la definición de estrategias y procesos de toma de decisión.
2. Presentar al alumnado la dimensión académica y de investigación de la Comunicación política, con vistas primero a la realización del Trabajo de Fin de Máster y posteriormente, si el alumno lo desea, a la planificación y desarrollo de la tesis doctoral.
3. Aproximar al alumnado al campo profesional de la Comunicación política, con objeto de facilitar su futura inserción laboral.
4. Generar redes de colaboración entre la universidad y el mundo profesional

### **Temario**

#### **Taller (Parte Descriptiva y de Análisis)**

1. Formatos de intervención mediática en la comunicación política contemporánea.
2. El análisis DAFO, Plan de Comunicación y Plan de Estrategia General para campañas electorales.
3. Análisis mercadotécnico y académico de la publicidad política: carteles electorales y spots audiovisuales.
4. Análisis mercadotécnico y académico de debates electorales.
5. Análisis mercadotécnico y académico de recursos web: Páginas web, blogs, nanoblogs y redes sociales

### **Seminarios**

No aplicable.

### **Sistema de evaluación**

#### **Global:**

La materia consta de dos partes impartida por dos profesores de manera complementaria pero independiente. Cada uno de ellos evaluará, por ello, sus contenidos de forma diferenciada. La evaluación global se obtendrá mediante promedio de las dos calificaciones separadas, pero será necesario haber obtenido al menos un 5/10 en la parte del Taller para poder realizar el promedio. Asimismo para optar a dicha promediación será necesario obtener un mínimo de 3/10 en el examen de la parte de taller y haber asistido al 60% como mínimo de las sesiones de clase del mismo.

#### **Evaluación (Parte Descriptiva y de Análisis)**

La evaluación se compone de: Asistencia a las sesiones, participación y prácticas en las mismas, trabajos individual y colectivo, examen final y –con valoración adicional al cómputo total-, actividades externas voluntarias.

- El trabajo individual, presentado al final del curso, consistirá en un texto escrito de entre 12-15 páginas con una reflexión general y propuestas personales, de síntesis de todos los temas tratados en el aula. Se valorará por igual la demostración de

conocimientos sobre los enfoques abordados como la originalidad o creatividad personal en cuanto a argumentación crítica y eventuales propuestas, manejo de bibliografía, etc.

-Para el trabajo colectivo los participantes elaborarán en grupos de un máximo de 5 componentes un informe de descripción y análisis del seguimiento de una campaña política, plan de comunicación de un candidato o partido, un conjunto de videos o carteles electorales, etc., elegido por los componentes del equipo y previa aceptación del profesor). En las últimas semanas se organizará un seminario de exposición pública de los mismos.

En todos los trabajos de la asignatura y en cualquiera de las convocatorias queda terminantemente prohibida la actividad total o parcial del “plagio” (utilización literal o parafraseada de textos de otros autores que no son citados como fuente expresa y se pretenden hacer pasar como opinión o reflexión propia, ocultando o camuflando su procedencia). Para evitar esto habrá que aplicar las normas académicas usuales de citación y referencia cuando se presenten citas o ideas tomadas de textos ajenos o fuentes documentales. El descubrimiento de cualquier plagio total o parcial implicará el suspenso directo de la materia para las dos convocatorias a que da derecho la matrícula y la propuesta al Consejo del Master de la expulsión automática del alumno y rechazo de la posibilidad de matriculación en una edición posterior. Todo ello sin perjuicio de otras iniciativas, como comunicación al Rectorado para apertura de expediente o comunicación a los autores plagiados por si estiman oportuno emprender acciones civiles o penales.

Porcentajes de evaluación:

A) En Primera Convocatoria:

CONCEPTO	%
Trabajos obligatorios de esta parte de la asignatura	35 (®)
Asistencia sesiones ordinarias	20 (¶)
Intervenciones y prácticas en clase	10
Actividades complementarias	+(*)
Examen final	35 (**)

(®): Trabajo individual, 20% / trabajo práctico colectivo, 15%

(¶): Obligatorio un mínimo del 60% de asistencias para aprobar por curso.

(\*): 5% de puntuación extra previo acuerdo sobre actividades personales directamente relacionadas con los contenidos de la asignatura.

(\*\*) Será imprescindible obtener un mínimo de 3/10 en el examen para poder aplicar la acumulación de los restantes componentes de la calificación y aprobar esta parte de la asignatura.

Calificación Final de esta parte de la asignatura: 0-10

B) En segunda convocatoria:

- |                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Trabajo individual de reflexión global:                                              | 25% |
| 2. Trabajo individual de recensión de un libro o varios artículos de la bibliografía ** | 25% |
| 3. Examen                                                                               | 50% |

El trabajo individual de reflexión global de la segunda convocatoria coincide en sus características con el descrito para la primera convocatoria. El segundo trabajo, necesario para la convocatoria de septiembre, consistirá en la recensión –resumen y comentario personal- de un libro o de un grupo de artículos elegidos a voluntad del alumno de entre el listado de bibliografía completa complementaria facilitado por el profesor. Deberá tener una extensión mínima de entre 8 y 12 páginas.

(\*\*): Si se eligen diversos artículos para este segundo trabajo, la extensión acumulada habrá de ser de un mínimo de 3 y que a su vez acumulen un mínimo de 40 páginas. Del listado de opciones quedan excluidos los utilizados para debate y exposición en clase.

### **Seminarios**

La evaluación se realizará a partir de un “dossier de conferencias” donde los alumnos expondrán un breve resumen y análisis crítico de cada una de las sesiones presenciadas.

### **Bibliografía básica**

#### **(Parte Descriptiva y de Análisis)**

ARROYO, Luis (2012): *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona. RBA.

BERROCAL, Salomé / REDONDO, Marta / CAMPOS, Eva (2012): “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras”, *AdComunica*. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 4, pp. 63-79.

BERTOLDI, Guillermo (2009): *La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires. Dunken.

BUCY, Erik / HOLBERT, Lance (2012): *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. Abingdon, Oxon (GB). Routledge.

CAPDEVILA, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona. UAB. (En coedición con otras editoriales universitarias).

CRESPO, Ismael / D'ADAMO, Orlando / GARCÍA BEAUDOUX, Virginia / MORA, Alberto (eds.) (2015): *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Madrid. Centro de Estudios Constitucionales – Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)

HJARVARD, Stig (2013): *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.

MAAREK, Philippe (ed. 2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política (v.o. 1995). Barcelona. Paidós. [Especialmente sección 2: Fundamentos del marketing político moderno].

MAZZOLENI, Giampietro / STEWART, Julianne / HORSFIELD, Bruce (eds.) (2003): The Media and Neo-Populism. Westport, CT. Greenwood Press.

MICOVIC, Miljana (2014): La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos. Tesis Doctoral. Barcelona. Departamento de Filología Hispánica. Universidad de Barcelona. [www.tdx.cat/handle/10803/285600](http://www.tdx.cat/handle/10803/285600)

PEÑA, Palma / GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio (2010): “Tipología del spot electoral: Una aproximación a partir de la campaña de 2008”, Pensar la Publicidad, Vol. 4:2, 51-70.

REINEMANN, Carsten (ed.) (2014): Political Communication. Berlin / Boston. Waller de Gruyter.

### **Seminarios**

No aplicable

### **Bibliografía general**

#### **Parte Descriptiva y de Análisis**

En la página web del profesor, [www.joseluisdader.com](http://www.joseluisdader.com) se aporta un listado complementario y extensivo de bibliografía, en la sección de Mediatización Política, <http://joseluisdader.com/mediatizacion-politica/>.

### **Seminarios**

No aplicable