



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA VI - FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN



Estudios Avanzados en Comunicación Política
MASTER OFICIAL

GUIAS DOCENTES CURSO 2015-16

ASIGNATURAS

- Agendas de género y comunicación política (Prof. Enrique Gil Calvo)
- Agenda política y medios (Profs. Fermín Bouza y Juan Jesús González)
- Análisis estadístico básico para el tratamiento de bases de datos (Prof^a. M^a Luisa Humanes)
- Ciudadanía, audiencias y opinión pública (Prof. Félix Ortega)
- Cultura y comportamiento político (Prof^a. M^a Luz Morán)
- Dimensiones y problemas sociales contemporáneos (Prof^a Aina López)
- Efectos políticos de los medios de comunicación de masas (Prof^a M^a Lourdes Vinuesa)
- Grupos de discusión entrevistas y análisis de discurso (Prof. Ángel Zurdo)
- Historia y teoría de la comunicación política (Prof. Juan I. Rospir)
- Marketing político (Prof. Javier del Rey)
- Partidos, clase política y liderazgo (Prof. Antón R. Castromil)
- Sistemas mediáticos y orden político (Prof. Luis G^a Tojar)
- Taller de comunicación política y campañas electorales (Profs. José Luis Dader y Luis G^a Tojar)



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Agendas de género y comunicación política

6 créditos ECTS

Carácter: OPTATIVA

Profesor: Enrique Gil Calvo

Curso Académico: 2015-16

Introducción

Para la Agenda Pública de las democracias avanzadas (ránking de problemas a resolver por las políticas públicas), las relaciones de género se han convertido en uno de sus principales temas a debate. Y ello tanto por los problemas específicos que plantean (violencia de género, conciliación de trabajo y familia, políticas de igualdad) como en términos transversales, dado que todas las demás ‘issues’ están afectadas por las cuestiones de género, especialmente por cuanto afecta a la visibilidad femenina y la persistencia de la desigualdad.

Competencias

Generales

CG1: Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (con equipos homogéneos o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CG3: Capacidad de elaborar y comunicar sus conclusiones (junto con los 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

CT2: Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción investigación-práctica, generando proyectos 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.

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.

CE3: Desarrollar saberes y habilidades adecuados para describir y explicar los efectos políticos de los medios de comunicación de masas en la sociedad civil.

CE5: Perfilar líneas de investigación que integren distintas perspectivas metodológicas y que combinen diversas estrategias del análisis.

Objetivos

Conocer en sus fases principales la evolución histórica de las relaciones de género. Identificar la estructura actual de las relaciones de género entendidas como relaciones de poder. Analizar las vías de acceso de las cuestiones de género al primer plano de la opinión pública. Desvelar el uso de los encuadres de género por los agentes sociales, los actores políticos y los medios informativos. Evaluar el impacto de las agendas de género sobre las políticas públicas

Temario

- 1.- EL ENCUADRE (FRAMING) DE LAS RELACIONES DE GÉNERO.
- 2.- GÉNERO, VISIBILIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
- 3.- EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES DE GÉNERO.
- 4.- EL ESTADO ACTUAL DE LAS RELACIONES DE GÉNERO.
- 5.- AGENDAS CORPORALES, I: LA VIOLENCIA DE GÉNERO.
- 6.- AGENDAS CORPORALES, II: SEXISMO Y PROSTITUCIÓN.
- 7.- AGENDAS FAMILIARES: EMPAREJAMIENTO Y CUIDADO (CARE).
- 8.- AGENDAS ECONÓMICAS: EMPLEO Y CONCILIACIÓN.
- 9.- AGENDAS POLÍTICAS: IGUALDAD Y PARTICIPACIÓN.

Sistema de evaluación

Se requiere superar un examen teórico y realizar dos trabajos prácticos. El examen consistirá en un ensayo personal sobre un tema a elegir, pudiéndose manejar textos de consulta. El primer trabajo será una exposición oral sobre las lecturas propuestas en el *Campus Virtual*. Y el segundo será un texto escrito: una reseña crítica de los libros recomendados, un proyecto de investigación o un ensayo breve.

EXPOSICIONES ORALES: Presentación pública de alguna de las Lecturas recomendadas en el *Campus Virtual*, seguida de su discusión en seminario. Podrán incluirse toda clase de materiales adicionales, como análisis de casos ilustrativos libremente seleccionados.

RECENSIONES. Análisis crítico de un libro relacionado con el programa de la asignatura, como los relacionados en esta *Guía Docente*. El texto deberá presentar al autor y su obra, resumir el contenido del libro y valorarlo en un marco comparado.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN. Secciones a incluir: *Antecedentes* (estado de la cuestión y bibliografía), *Objetivos concretos* (pregunta inicial y resultados a obtener), *Metodología* (hipótesis, modelo causal, técnicas de investigación) y *Plan de trabajo*.

ENSAYOS: Escrito con formato de artículo de revista que proponga un análisis original sobre algún tema relacionado con la asignatura. El texto deberá incluir un *Resumen* inicial y una *Bibliografía* final.

Bibliografía básica

- Pierre BOURDIEU: *La dominación masculina*, Anagrama, 2000.
- María BUSTELO y Emanuela LOMBARDO (Eds): *Políticas de igualdad en España y en Europa*, Cátedra, 2007.
- Marta BACH ARÚS y OTRAS: *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, Icaria, Barcelona, 2000.
- Capitolina DÍAZ y Sandra DEMA (eds): *Sociología y género*, Tecnos, 2013.
- Raquel OSBORNE. *Apuntes sobre violencia de género*, Bellaterra, 2009.
- Raquel OSBORNE (ed): *Trabajadoras del sexo*, Bellaterra, 2004.
- Sandra DEMA MORENO: *Una pareja, dos salarios. El dinero y las relaciones de poder en las parejas de doble ingreso*, CIS, 2006.

Bibliografía general

- Judith ASTELARRA: *Veinte años de políticas de igualdad*, Cátedra, 2005.
- Elisabeth BADINTER: *Por mal camino*, Alianza, 2004.
- José María BERNARDO PANIAGUA (coord): *Retos de la Comunicación ante la Violencia de Género*, Tirant Lo Blanch, 2010.
- Luis BONINO: *Hombres y violencia de género*, Ministerio de Igualdad, Madrid, 2009: http://www.vilafranca.cat/doc/doc_20537404_1.pdf
- Esperanza BOSCH, Victoria FERRER, Virginia FERREIRO y Capilla NAVARRO: *La violencia contra las mujeres*, Anthropos, 2013.
- Cristina CARRASCO, Cristina BORDERÍAS y Teresa TORNS (Eds.): *El trabajo de cuidados. Historia, teoría y políticas*, Catarata, 2011.
- Manuel CASTELLS y Marina SUBIRATS: *Hombres y mujeres*. Alianza, 2007.
- Nuria CHINCHILLA y Consuelo LEÓN: *La ambición femenina. Cómo conciliar trabajo y familia*, Aguilar, 2004.
- Nancy CHODOROW: *El ejercicio de la maternidad*, Gedisa, 1984.
- Stephanie COONTZ: *Historia del matrimonio*, Gedisa, 2006.
- Isabel DIZ y Marta LOIS (eds): *Mujeres, instituciones y política*, Bellaterra, 2007.
- Isabel DIZ y Marta LOIS: *¿Han conquistado las mujeres el poder político?*, Catarata, 2012.
- Joanne ENTWISTLE: *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Paidós, 2002.

Susan FALUDI: *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*, Anagrama, 1991.

Luís FLAQUER: *La estrella menguante del padre*, Ariel, 1999.

Juana GALLEGO: *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?*, Aresta, 2013.

Anthony GIDDENS: *La transformación de la intimidad*, Cátedra, Madrid, 1995.

Carol GILLIGAN: *La moral y la teoría. Psicología del desarrollo femenino*, FCE, 1985.

Erving GOFFMAN: “La ritualización de la femineidad (1976)”, *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, pp.135- 168, Paidós, 1991.

Antoni GUTIÉRREZ-RUBÍ: *Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado*, El Cobre, 2008.

Catherine HAKIM: *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, Destino, 2012.

Edmund LEITES: *La invención de la mujer casta*, Siglo XXI, 1990.

Carol PATEMAN: *El contrato sexual*, Anthropos, 1995.

María PAZOS MORÁN: *Desiguales por ley. Las políticas públicas contra la igualdad de género*, Catarata, 2013.

Juan PLAZA y Carmen DELGADO (eds): *Género y comunicación*, Fundamentos, 2007.

Pilar RODRÍGUEZ MARTÍNEZ (ed.): *Mujeres, trabajos y empleos*, Icaria, 2008.

Constanza TOBÍO: *Madres que trabajan. Dilemas y estrategias*, Cátedra, 2005.

Paloma DE VILLOTA (ed.): *Conciliación de la vida profesional y familiar. Políticas públicas de conciliación en la Unión Europea*, Síntesis, 2008.

Natasha WALTER: *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*, Turner, 2010.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Agendas, política y medios
6 Créditos ECTS
Carácter: OBLIGATORIA
Profesores: Fermín Bouza (UCM)
Juan Jesús González (UNED)
Curso Académico: 2015-16

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 *Agendas, 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 temas impares del programa serán impartidos por Juan Jesús González en las sesiones de los jueves. Los temas pares serán impartidos por Fermín Bouza en las sesiones de los viernes.

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 (en rojo, las principales en cada tema):

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 (en rojo, las principales en cada tema):

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*, de próxima publicación.

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

Lecturas (en rojo, las principales en cada tema):

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.

Estudios Avanzados en Comunicación Política Master Oficial Departamento de Sociología VI Universidad Complutense de Madrid 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 (en rojo, las principales en cada tema):

Bouza, F. Las metodologías de Agenda en el estudio de la Opinión Pública como base de la Comunicación Política, Texto/apunte para la clase.

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 Kioussis, 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 (en rojo, las principales en cada tema):

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 (en rojo, las principales en cada tema):

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.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Análisis estadístico básico para el tratamiento de bases de datos

6 Créditos ECTS

Carácter: OBLIGATORIA

Profesora: MARÍA LUISA HUMANES

Curso Académico: 2015-16

Introducción

El proceso de la investigación científica tanto académica como aplicada requiere el desarrollo de un conjunto de tareas entre las que se encuentra el análisis estadístico de datos. Para ello, se cuenta en la actualidad con una variedad de software, de ayuda para el investigador y el analista. En esta asignatura se pretende que los/as alumnos/as integren el análisis estadístico en sus rutinas de trabajo dentro del ámbito de la comunicación política.

Competencias Generales:

- CG1.** Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (con equipos homogéneos o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- 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:

- 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:

- 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.

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.

Objetivos

El objetivo de este curso es introducir al alumno en las técnicas de análisis estadístico y en el programa estadístico más utilizado en las ciencias sociales, SPSS.

Temario

Tema 1. El análisis de datos en el diseño de la investigación cuantitativa.

- 1.1. La medición en ciencias sociales: operacionalización de conceptos y variables.
- 1.2. La estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Tema 2. El programa estadístico SPSS.

Tema 3: Análisis univariados.

3.1. Estadísticos descriptivos: frecuencias absolutas y relativas, porcentajes, estadísticos de tendencia central, dispersión, posición, forma de la distribución. Puntuaciones típicas y curva normal.

3.2. Análisis exploratorio de datos.

Tema 4. Análisis bivariados.

- 4.1. Tablas de contingencia.
- 4.2. Diferencia de medias.
- 4.3 Análisis de varianza.
- 4.4. Correlaciones.

Tema 5. Análisis multivariados.

- 5.1. Análisis factorial
- 5.2. Regresión lineal múltiple

Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará del siguiente modo:

- 50% de la calificación se obtendrá a través de ejercicios prácticos realizados en el aula.
- 50% se obtendrá a través de un trabajo escrito individual en el que el alumno/a deberá diseñar un plan de análisis y explotación estadística de datos, más la correspondiente interpretación de los resultados.

Bibliografía básica

Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.

Bibliografía general

Cea D'Ancona, M.A. (1998). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.

Cea D'Ancona, M.A. (2004). Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social. Madrid: Síntesis.

Gunter, B. (2000). Media research methods. Londres: Sage.

Hornig Priest, S. (2009). Doing Media Research. London: Sage.

Moore, D. (2005). Estadística Aplicada Básica. Barcelona: Bosch.

Pardo A. y Ruiz M.A. (2005). Análisis de datos con SPSS 13 Base. Madrid: McGraw-Hill.

Sánchez Carrión, J. J: (1999). Manual de análisis estadístico de los datos. Madrid: Alianza Editorial.



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: 2015-16

Introducción

La ciudadanía tiene un ambiguo status en la Comunicación Política. Destinataria última de sus mensajes, no goza de la relevancia ni de la capacidad de los otros actores, política y sistema de medios. Mientras estos dos últimos tienen un carácter sistémico, la ciudadanía es vista por lo general como un conglomerado heterogéneo de personas y grupos definidos por sus rasgos psicológicos y sociales. A excepción de los casos en los que la ciudadanía se sitúa 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. Además, la ciudadanía entendida como sujeto político es una construcción debida en buena parte a las imágenes que de ella proyecta la Comunicación Política.

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 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 de “populismo” y la configuración de una comunicación política que podríamos denominar igualmente “populista”.

Temario

1. La Comunicación política. Etapas en su desarrollo. El espacio público y sus actores. El lugar que ocupa la ciudadanía.
2. Sociedad y ciudadanía. La construcción de un actor por parte de la comunicación. De la ciudadanía cívica a la ciudadanía online.
3. Los diversos significados de la ciudadanía:
 - Su primera construcción (cívica, política y social). La propaganda política contraria a ella. La supervivencia de la misma.
 - Masas y élites.
 - Auge y crisis de la ciudadanía política en el Estado de bienestar.
 - La ciudadanía como público: la TV como instrumento.

- De la ciudadanía institucional a la protesta: movimientos sociales, voluntariado, foros sociales y democracia participativa.
 - La ciudadanía como “pueblo”: el significado del populismo.
4. La representación de la ciudadanía. La opinión pública y su construcción. Medios de comunicación y sondeos.
 5. Recursos para la movilización ciudadana. Ideologías, frames y storytelling. El papel de rumores y escándalos.
 6. Efectos de la comunicación política sobre la ciudadanía.
 - ¿Es activo el público?
 - Influencia personal.
 - Usos y gratificaciones
 - Disonancia cognoscitiva.
 - Pensamiento rápido y teoría de la perspectiva.
 7. Las campañas electorales y su repercusión sobre el comportamiento político de la ciudadanía: interpretaciones teóricas y resultados empíricos.
 8. La ciudadanía en movimiento: de receptora a emisora de mensajes. Contrademocracia, antipolítica y redes. La ciudadanía online.

Actividades

El curso incluirá las actividades siguientes. En primer lugar, las clases, donde se desarrollará de manera sistemática el temario anteriormente expuesto.

En segundo lugar, como tema monográfico para lecturas y discusiones en clase se ha elegido el siguiente: Usos y significados del populismo en la Comunicación Política. Para abordarlo habrá dos actividades complementarias:

(1) lectura individualizada de algunos de los títulos siguientes, que permitirá comprender los problemas conceptuales del término, así como sus diversos referentes históricos y sociales.

Delsol, Ch.: Populismos. Una defensa de lo indefendible. Ariel, Barcelona, 2015.

Hermet, G. y otros: Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos. Colegio de México, 2001.

Laclau, E.: La razón populista. FCE, Buenos Aires, 2011.

Waisbord, S.: Vox populista. Gedisa, Barcelona, 2014.

Zanatta, L.: El populismo. Katz, Madrid, 2014.

(2) Aplicación de algunas ideas de estas lecturas para analizar el uso del “populismo” en ámbitos tales como los medios de comunicación y las campañas electorales. Para ello, se constituirán grupos (de no más de 5 estudiantes) que estudiarán con materiales empíricos tal uso en un ámbito concreto. Los resultados se expondrán en clase.

Sistema de evaluación

La calificación final será una nota ponderada que incluirá tres aspectos:

- La lectura del libro elegido de la lista que figura en el apartado anterior (3 puntos); de ella se dará cuenta mediante un escrito que incluya las ideas principales obtenidas por el estudiante (máximo: 10 páginas tamaño estándar).

- El análisis realizado en grupo (3 puntos).
- Un examen sobre los conceptos sustantivos desarrollados en clase (4 puntos).

Bibliografía básica

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 global de la Comunicación Política se recomienda la lectura de libro de G. Mazzoleni, que figura más abajo.

- Arroyo, L.: El poder político en escena. RBA, Barcelona, 2012.
- 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.
- Kahneman, D.: Pensar rápido, pensar despacio. Debate, Barcelona, 2012.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F.: La influencia personal. Hispano Europea, Barcelona, 1979.
- Laclau, E.: La razón populista. FCE, Buenos Aires, 2011.
- Lakoff, G.: Puntos de reflexión. Península, Barcelona, 2013, 22ª ed.
- Martínez i Coma, F.: ¿Por qué importan las campañas electorales?. CIS, Madrid, 2008.
- G. Mazzoleni: La comunicazione politica. Il Mulino, Bologna, 2012 (Existe trad. cast. de una edición anterior: La comunicación política. Alianza, Madrid, 2010).
- Mancini, P.: Il postpartito. Il Mulino, Bologna, 2015.
- Mazzoleni, G., Sfardini, A.: Política pop. Il Mulino, 2009.
- McQuail, D.: Audience Analysis. Sage Pub., London, 1997.
- Ortega, F.: La política mediatizada. Alianza, Madrid, 2011.
- Rosanvallon, P.: La contrademocracia. Manantial, Buenos Aires, 2007.
- 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.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Cultura política y comportamiento político

6 Créditos ECTS

Carácter: OBLIGATORIA

Profesora: María Luz Morán

Curso Académico: 2015-16

Introducción

Breve descriptor de la asignatura: Fundamentos y cambios de las bases culturales de los comportamientos políticos de los ciudadanos en las sociedades contemporáneas.

Competencias

Las competencias **generales** de la asignatura son:

CG1. Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o 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 los 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.

Las competencias **transversales** de la asignatura son:

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 proyectos 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.

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.

Las **competencias específicas** de la asignatura son:

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.

CE4. Formación para el diseño de proyectos y uso de las técnicas cuantitativas y cualitativas más significativas en el proceso de la comunicación política.

Objetivos

Los principales objetivos de la asignatura son los siguientes:

1. Presentar las bases y cambios fundamentales de los comportamientos y la acción política en las sociedades contemporáneas.
2. Analizar el modo en que operan los factores culturales en la construcción y desarrollo de la acción política.
3. Estudiar el papel de los factores culturales en la explicación de algunos de los principales cambios de la acción política.
4. Identificar los principales cambios de las ‘culturas políticas ciudadanas’ en las sociedades contemporáneas.

Temario

1. La ciudadanía contemporánea: identidades cívicas y participación ciudadana. El papel de la participación política en la concepción clásica de la ciudadanía: derechos y deberes de la implicación cívica. La “crisis” del modelo clásico de ciudadanía y el surgimiento de nuevas formas de ciudadanía.

2. El comportamiento político. El campo de estudios del comportamiento político: líneas de investigación y debates. Los “determinantes” del comportamiento político: identidad y opción. Los canales y las mediaciones para la participación política en las sociedades democráticas. Metodologías para el análisis del comportamiento político: de las encuestas de opinión a la etnografía política.

3. Del comportamiento político a la acción política. El auge de la participación “no convencional” y de la política de la protesta en las sociedades contemporáneas. Nuevos actores, demandas y repertorios de la implicación cívica. Líneas de investigación y debates.

4. Los fundamentos culturales de la política (1). Los análisis clásicos de la cultura política. Valores, actitudes y creencias. ‘La cultura cívica’ de G. Almond y S. Verba. El papel de las culturas políticas en la estabilidad y rendimiento de los sistemas

democráticos. Las encuestas de opinión en el análisis de la cultura política: contribuciones y limitaciones.

5. Los fundamentos culturales de la política (2). Las críticas a los análisis clásicos de la cultura política. R. Inglehart y los valores postmaterialistas; R. Putnam y el capital social. El “giro cultural” de las Ciencias Sociales y los estudios de la “cultura en acción”: nuevas propuestas teóricas y metodológicas de análisis. La política de las identidades y los “conflictos culturales”.

6. ¿Hacia unas nuevas formas de implicación cívica? La ciudadanía intermitente, la “política del estilo de vida” y el “ciudadano- consumidor”. Los fundamentos de una ‘ciudadanía global. Nuevas formas de activismo político. Los retos para la vida política de los sistemas democráticos.

Sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura se basará en:

1. Asistencia y participación en las clases teóricas (25%)
2. Participación en las clases prácticas y realización de los trabajos prácticos (35%)
3. Trabajo final (40%).

Bibliografía básica

Anduiza, E. y A. Bosch (2004): *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, ed. Ariel. (cap.2 “¿Qué es y qué no es la participación política” y cap 4 “Factores explicativos de la participación política”)

Ferrer, M., L. Medina y M. Torcal (2006) : “La participación política: factores explicativos”, en Montero, J. R. et al., *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*, Madrid, CIS, Cap. 5.

Fraser, Nancy (2008): “La justicia social en la era de la política de la identidad: redistribución, reconocimiento y participación”, *Revista de Trabajo*, Año 4, nº6, pp. 83-99.

Marshall, T.H. (1998): *Ciudadanía y clase social*, Madrid, Alianza ed.

Morán, M.L. (2011): “La cultura política en España: interrogantes, debates y aportaciones”, en Flores Dávila, J. (ed.), *A cincuenta años de la cultura cívica: pensamientos y reflexiones en honor al profesor Sidney Verba*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, pp. 101-122.

Sassen, Saskia (2003): “Reubicar la ciudadanía. Posibilidades emergentes en la nueva geografía política”, en *Contra geografías de la globalización*, Madrid, Traficantes de Sueños, cap. 4.

Swidler, Ann (1997): “La cultura en acción: símbolos y estrategias”, *Zona Abierta*, nº77-78, pp. 127-176.

Tarrow, Sidney (1997): *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*, Madrid, Alianza Universidad. Capítulo 1.

Welch, S. (2013), *The theory of political culture*, Oxford, Oxford University Press, caps. 1 y 2.

Bibliografía general

AAVV (1997): Número monográfico sobre “Cultura y política”, *Zona Abierta*, nº 77-78.

AAVV (2004): Número monográfico sobre ‘Participación política’, *Zona Abierta*, nº 106-107.

Aguilar, S. y E. Chulià (2007): *Identidad y opción. Dos formas de entender la política*, Madrid, Alianza ed.

Almond, G. y S. Verba (1970. e.o.1963): *La cultura cívica*, Madrid, ed. Euroamérica.

Almond, G., Verba, S (1980). *The Civic Culture Revisited*, Boston, Little Brown.

Bauman, Z. (2002): *La cultura como praxis*, Barcelona, ed. Paidós.

Bellah, R. (et al.) (1989): *Hábitos del corazón*, Madrid, Alianza ed.

Benford, R. D. y D.A. Snow (2000): "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment", *Annual Review of Sociology*, vol. 26, pp.611- 639.

Caínzos, M. (2004): "Desigualdades sociales y participación política en España.", *Zona Abierta*, nº106-107, pp.91-174.

Cefaï, D. (ed.) (2001): *Cultures politiques*, París, PUF.

Cramer Walsh, K. (2004): *Talking about politics*, Chicago, The University of Chicago Press.

Della Porta, D. y M. Diani (2011): *Los movimientos sociales*, Madrid, CIS.

Della Porta, D. y S. Tarrow (2005): *Transnational Protest and Global Activism*, Lanham, Brown & Littlefield Publishers.

Eliasoph, N. y P. Lichterman (2003): "Culture in interaction", *American Journal of Sociology*, 108, pp.735-794.

Eyerman, R. (1998): “La praxis cultural en los movimientos sociales”, en P. Ibarra y B. Tejerina (eds.), *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*, Madrid, ed. Trotta: pp.139-164.

Font, J. (2001): *Ciudadanos y decisiones públicas*, Barcelona, ed. Ariel.

Gamson, W. (1992): *Talking Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Inglehart, R: (1991). *El Cambio Cultural en las Sociedades Industriales avanzadas*. Madrid, CIS.

Inglehart, R: (2005). *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia de desarrollo humano*. Madrid, CIS.

Jiménez, M. (2011): *La normalización de la protesta. El caso de las manifestaciones en España (1980-2008)*, Madrid, Colección Estudios y Encuestas nº 70, CIS.

Morán, M.L. (2010): “Cultura y política: nuevas tendencias en los análisis socio-políticos”, en M. Pérez Ledesma y M. Sierra (eds), *Cultura política: teoría e historia*, Zaragoza, Institución Fernando el Católico, pp. 87-131.

Norris, P. (2002): *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge, Cambridge University Press.

Polletta, F. (1997): "Culture and Its Discontents: Recent Theorizing on the Cultural Dimensions of Protest", *Sociological Inquiry*, vol 67, n.4, pp.431-450.

Putnam, R. (2002): *Solo en la bolera*, Madrid, Círculo de lectores.

Sewell, W. (1999): “The concept(s) of culture”, en V. E. Bonnel y L.Hunt, *Beyond the Cultural Turn*, Berkeley, University of California Press.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dimensiones y Problemas Sociales Contemporáneos

6 créditos ETCS

Carácter: OPTATIVA

Profesora: AINA LÓPEZ YÁÑEZ

Curso Académico: 2015-16

Introducción

No puede comprenderse lo que acontece en ese campo que llamamos Comunicación Política sin asumir que, a pesar de constituir un ámbito relativamente autónomo de la vida social, mantiene complejas e íntimas relaciones con el conjunto de la sociedad.

Sin duda los efectos sociales, políticos y culturales de la comunicación de masas han sido objeto de análisis e investigación por parte de distintas las ciencias sociales. Sin embargo, igualmente procede estudiar el sentido inverso de la relación: cómo los principales ámbitos y problemas de la vida social se construyen en la Comunicación Política y configuran ésta y por qué razones lo hacen en un sentido u otro.

Por lo tanto, esta asignatura tiene dos objetivos fundamentales.

En primer lugar, trata de introducir a los estudiantes en el conocimiento de las principales dimensiones o tendencias de las sociedades complejas actuales desde una perspectiva sociológica e histórica amplia. Se aborda así el estudio de algunos de los principales problemas sociales.

En segundo lugar, se procede a investigar cómo estos mismos problemas son elaborados o contruidos por parte de los principales actores que intervienen en la comunicación política, a conocer cómo estos problemas-dimensiones aparecen en la esfera mediática, configurándola y siendo configurados por ella.

De esta manera se trata de comprender cómo se formulan las agendas ciudadanas y cuáles son las fuerzas políticas y mediáticas que las afectan.

Competencias a adquirir

Generales

CG1. Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o 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 los 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.

CT2. Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción investigación-práctica, generando proyectos 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.

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.

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.

CE3. Desarrollar saberes y habilidades adecuados para describir y explicar los efectos políticos de los medios de comunicación de masas en la sociedad civil.

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.

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.

Objetivos

- Conocimiento de las dimensiones fundamentales de la sociedad (como la economía, la laboral, la cultural, la familiar, la política o la población, entre las más importantes), diferenciando la dinámica singular de cada dimensión pero también la unidad e interdependencia existente entre todas ellas.
 - Conocimiento de los modelos de interpretación del cambio social.
 - Identificación los problemas sociales contemporáneos más importantes y conocimiento de sus causas en relación con las tendencias más importantes de cambio social.
 - Estudio de la percepción y actitudes de la ciudadanía ante los principales problemas sociales.
 - Análisis de las situaciones y las vías por las que los distintos actores sociales problematizan distintos fenómenos sociales

Temario

PRIMERA PARTE. INTRODUCTORIA

Tema 1. Introducción. Los problemas sociales en la Comunicación política: grandes modelos de interpretación

SEGUNDA PARTE. GRANDES DIMENSIONES DE LA SOCIEDAD. GRANDES PROBLEMAS SOCIALES

Tema 2. Principales teorías del cambio social en las sociedades modernas y avanzadas. Principales dimensiones del cambio social

Tema 3. El capitalismo.

Tema 4. El nacionalismo

Tema 5. La socialdemocracia y su crisis

Tema 6. El orden mundial

Tema 7. La población. Tendencias demográficas y problemas sociales

Tema 8. Problemas medio-ambientales

Tema 9. Género.

Tema 10. Cultura, sociedad y personalidad

Evaluación

REQUISITOS PARA EL APROBADO:

- Esta es una asignatura teórico-práctica. Por lo tanto, para aprobar la asignatura es necesario obtener una calificación mínima de 5 en la parte teórica (examen) y también en la parte práctica (trabajo).
- Igualmente, es imprescindible asistir y participar en, al menos, el 50% de las clases, aunque más en general una asistencia-participación inferior al 70% supondrá una reducción de la calificación.

En efecto, una asistencia-participación superior al 80% suma décimas en la calificación final (hasta 1 punto en la nota final), mientras que una asistencia inferior al 70% resta puntos en la calificación final en la misma proporción (hasta 1 punto). Si la asistencia es inferior al 50%, la calificación final no puede ser sino **NO PRESENTADO** o **SUSPENSO**, según el caso.

a) **PARTE TEÓRICA.** Evalúa el aprendizaje teórico y aplicativo de la materia impartida en clase. Supone el 50 % por ciento de la nota (aunque puede ser ponderado por la asistencia-participación al alza o a la baja como se indica arriba). Consiste en un examen sobre la materia teórica que acredite que los estudiantes conocen el abordaje académico de la misma.

PARTE PRÁCTICA. Supone el 50% de la nota, si bien puede ser ponderado por la asistencia-participación según se ha indicado más arriba. Consiste en un trabajo de investigación concreto y definido: el/la estudiante debe investigar la construcción mediática que actores de la comunicación política de importancia (partidos o medios de comunicación) llevan a cabo en relación a los problemas y dimensiones sociales vistos durante el curso. Para ello, en los primeros días de clase se lleva una asignación de medios y partidos a los estudiantes matriculados. En este trabajo, los alumnos deben recopilar noticias y/o comunicados o declaraciones relevantes que muestren, no sólo el posicionamiento público y discursivo de ese actor sobre las materias en cuestión (modelo

económico, nacionalismo, problema migratorio, Estado del bienestar, leyes, ecología, género...), sino también la reconstrucción que hacen del mismos. Los estudiantes deben proceder luego al análisis de dichos materiales: fenomenológico (mero análisis descriptivo y comprensivo de los discursos) e ideológico (que tenga en cuenta la relación que pudiere existir entre esa construcción y los discursos ideológicos dominantes). Para llevar a cabo dicho análisis deberán utilizar las teorías y los métodos de trabajo propios de la Comunicación Política (análisis de contenido, análisis de agendas, relato, *frame*... etc.).

Con este trabajo no se trata, pues, de buscar o de reclamar el análisis académico de los problemas sociales y de las dimensiones de la sociedad en la Comunicación Política (tarea que se desarrolla en la parte teórica de la asignatura), sino de investigar cómo éstos son diferencialmente representados y construidos en la esfera pública por parte de algunos de los actores que configuran el campo demoscópico. De este modo se ponen en prácticas habilidades aplicativas y de investigación.

Bibliografía básica

ALONSO, L. E., “El discurso de la privatización y el ataque a la ciudadanía social”, en Cuaderno de Relaciones Laborales nº 8, 1996, págs. 39-67.

GELLNER, E., *Naciones y nacionalismo*, Alianza Editorial, Madrid, 1983.

HOBBSBAWM, E., *Naciones y nacionalismo desde 1780*, Crítica, Barcelona, 1998.

MAZZOLENI, G., *La Comunicación Política*, Alianza editorial, Madrid, 2010.

WALLERSTEIN, I., *El capitalismo histórico*, Siglo XXI. México, 1988 (hay una nueva edición).

- *La decadencia del Imperio. Estados Unidos en un mundo caótico*, Monte Ávila, Caracas, 2007.

WILKINSON, R. y PICKETT, K., *Desigualdad. Un análisis de la (in)felicidad colectiva*, Turner- Noema, Madrid, 2009.

Bibliografía general

ALBERDI, I., *La nueva familia española*, Taurus, Madrid, 1999.

ALONSO, L. E., “Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica”, en *Estudios sobre Consumo*, nº 6, Diciembre 1985, págs.11-19.

- “El discurso de la globalización y la nueva desigualdad regional”, en *Estudios Regionales*, nº 54 (1999), págs. 125-145.

- “Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida”, en *RES*, nº 4, 2004, págs. 7-50.

ÁLVAREZ-URÍA, F. y VARELA, J., *Sociología de las instituciones. Bases sociales y culturales de la conducta*, Morata, Madrid, 2009.

ARENDT, H., *Los orígenes del totalitarismo: antisemitismo*, Altaya, Barcelona, 1997.

BALIBAR, E. y WALLERSTEIN, I., *Raza, clase y nación*, Instituto de Estudios Políticos para América Latina, MADRID, 1991.

BARBADILLO, P., *Extranjería, racismo y xenofobia en la España contemporánea*, CIS, Madrid, 1997.

BAUDRILLARD, J., *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza y Janés, 1974.

- *El espejo de la producción*, Barcelona, Gedisa, 1980.

BAUMAN, Z. (2000), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 2000.

- *La postmodernidad y sus descontentos*, Akal, Madrid, 2001.

- *La sociedad individualizada*, Cátedra, Madrid, 2001.

- *Modernidad líquida*, FCE, México, 2003.

- *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, FCE, Madrid, 2005.

- *Modernidad y holocausto*, Sequitur, Madrid, 2006.

- *Vida líquida*, Paidós, Barcelona, 2006.

BECK, U., *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona, 1998.

- *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo. Respuestas a la globalización*, Paidós, Barcelona, 2008.

- *Un nuevo mundo feliz. La precarización del trabajo en la era de la globalización*, Barcelona, Paidós, 2000.

BELL, D., *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza, Madrid, 1977.

- *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Alianza Universidad, Madrid, 2006.

BERMAN, M., *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, Siglo XXI, Madrid, 1988.

BOSSERUP, E., *Población y cambio tecnológico*, Crítica.

BOURDIEU, P., *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988.

- *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Barcelona, 1997.

- “La lógica de los campos”. Entrevista a Pierre Bourdieu publicada en <http://pierre-bourdieu.blogspot.com.es/2006/07/la-logica-de-los-camposentrevista.html>

- BOUZA, F., "Las agendas de la ciudadanía durante la crisis económica", en *Mediterráneo Económico*, 18, págs. 233-247.
- BRAUDEL, F., *La dinámica del capitalismo*, Alianza Editorial, Madrid, 1985.
- BUTLER, J., *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Paidós, Barcelona, 2007.
- CANETTI, E., *Masa y poder*, Alianza, Madrid, 1987.
- CONWAY, D., *50 cosas que hay que saber sobre economía*, Ariel, Barcelona, 2011.
- CASTEL, R., *La metamorfosis de la cuestión social*, Paidós, Barcelona, 1998.
- DALTON, R. J. y KUECHLER, M. (eds.), *Los nuevos movimientos sociales: un reto al orden político*, Alfons el Magnànim, Valencia, 1992.
- DURKHEIM, E., *La división del trabajo social*, Akal, Madrid, 1987.
- *Las formas elementales de la vida religiosa*, Akal, Madrid, 1992
- ELIAS, N., *El proceso de civilización*, F.C.E., México, 1988.
- "Civilización y violencia", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 65, págs. 141-151.
- FANON, F., *Los condenados de la tierra*, F.C.E., México, 2007.
- FREUD, S., *El malestar en la cultura*, (múltiples ediciones).
- GARRIDO, L y GIL CALVO, E., *Estrategias familiares*, Alianza, Madrid, 1994.
- GELLNER, E., *Cultura, identidad y política. El nacionalismo y los nuevos cambios sociales*, Gedisa, Barcelona, 1989.
- GIDDENS, A., *Modernidad e identidad del yo*, Península, Barcelona, 1994.
- *Sociología*, Alianza Editorial, Madrid, 2006.
- GIL CALVO, E., *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*, Anagrama, Barcelona, 2000.
- GOFFMAN, E., *Estigma. La identidad deteriorada*, Amorrortu, Buenos Aires, 1970.
- GONZÁLEZ, J. J. y REQUENA, M., *Tres décadas de cambio social en España*, Alianza Editorial, Madrid, 2008.
- GRAMSCI, A., «Americanismo y fordismo», en *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1980.
- GROSSI, G., *La opinión pública*, CIS, Madrid, 2007.
- HAWLEY, A. H., *Ecología humana*, Tecnos, Madrid, 1962.
- HARVEY, D., *Urbanismo y desigualdad social*, S. XXI, Madrid, 1973.
- HOBSBAWM, E. y RANGER, T., *La invención de la tradición*, Crítica, Barcelona, 2002.
- INGLEHART, R., *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Siglo XXI-CIS, Madrid, 1991.

- IZQUIERDO, A., *La inmigración inesperada*, Trotta, Madrid, 1996.
- JAMESON, F., *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona, 1991.
- *Teorías de la postmodernidad*, Trotta, Madrid, 1996.
 - *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Manantial, Buenos Aires, 1999.
- KELLER, S., *El vecindario, una perspectiva sociológica*, siglo XXI, Madrid, 1975.
- LAMO DE ESPINOSA, E., "Emigración, racismo y sociedad multicultural", en *Temas*, nº 17, 1996, págs. 26-31.
- LASCH, CH., *Refugio en un mundo despiadado. La familia ¿santuario o institución asediada?*, Gedisa, Barcelona, 1984.
- MACLUHAN, M., *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Gedisa, Barcelona, 1996.
- MAFFESOLI, M., *El tiempo de las tribus*, Icaria, Barcelona, 1990.
- MARCUSE, H., *Eros y civilización*, ed. Ariel, Barcelona, 1999.
- MARX, K. y ENGELS, F., *La ideología alemana*, Pueblos Unidos-Grijalbo, Montevideo-Barcelona, 1974.
- MERTON, R. K., *Teoría y estructura sociales*, F.C.E., México, 1987, págs. 92-160. Especialmente los capítulos:
- MORIN, E., *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*, Madrid, 1996.
- *La vía para el futuro de la humanidad*, Paidós, Madrid, 2011.
- MOSCOVICI, S., *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas*, F.C.E., México, 1985.
- ORTEGA, F., *El mito de la modernización*, Anthropos, Barcelona, 1994.
- *La política mediatizada*, Alianza, Madrid, 2011.
- ORTEGA Y GASSET, J., *El hombre y la gente*, Revista de Occidente, Madrid, 1970.
- *La rebelión de las masas*, Thomas Mermall, Madrid, 1998.
- PUTMAN, R., *Solo en la bolera. Colapso y resurgimiento de la Comunidad norteamericana*, Galaxia Gutemberg, Barcelona, 2002.
- RITZER, G., *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Ariel, Barcelona, 1996.
- SASSEN, S., *Una sociología de la globalización*, Katz, Buenos Aires, 2007.
- SENNET, R., *El declive del hombre público*, Península, Barcelona, 1978.
- *La corrosión del carácter*, Anagrama, Barcelona, 2000.
 - *La cultura del nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona, 2000.

- SIMMEL, G., "Las grandes urbes y la vida del espíritu", en *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Península, Barcelona, 1986, págs. 247-26.
- SOMBART, W. *El burgués*, Alianza Universidad, Madrid, 1998.
- TAMAYO, M. y CARRILLO, E., "La agenda pública en España", en *Revista Internacional de Sociología* 38, págs. 35-59.
- TOCQUEVILLE, A., *La democracia en América*, F.C.E., México, 2005.
- TODD, E., *El destino de los inmigrantes*, Tusquets, Barcelona, 1996.
- TÖNNIES, F., *Comunidad y asociación: el comunismo y el socialismo como formas de vida social*, Península, Barcelona, 1979.
- TORTOSA BLASCO, J. M., *Mal desarrollo y mal vivir. Pobreza y violencia a escala mundial*, Ediciones Abya-Yala, Quito, 2011.
- "Violencias, crisis, culturas", en *Convergencia*, Vol. 17, Núm. 53, mayo-agosto, 2010, págs. 69-89.
- TOURAINÉ, A., *La sociedad post-industrial*, Ariel, Barcelona, 1973.
- *¿Cómo salir del liberalismo?*, Paidós, México, 1999.
- VV.AA. (Colectivo Jorge Juan), *Nada es gratis. Como evitar la década perdida tras la década prodigiosa*, Destino, Barcelona, 2011.
- WALLERSTEIN, I., "Paz, estabilidad, legitimación, 1990-1925/2050", en *Después del liberalismo*, Siglo XXI, México, 1999, capítulo 2, págs. 28-48.
- *Análisis del sistema mundo: una introducción*, Siglo XXI, México, 2005.
 - *El capitalismo. Un problema de conceptualización*. (Vídeo de conferencia del profesor Wallerstein).
- WEBER, M., *Economía y sociedad*, F.C.E., México, 1984, págs. 5-45.
- *Ensayos sobre la sociología de la religión* (3 tomos), Taurus, Madrid, 1998.
 - *Historia Económica General*, F.C.E., México, 2001.
- WEEKS, J. R., *Sociología de la población*, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1984.
- WIEVIORKA, M., *El racismo: una introducción*, Gedisa, Barcelona, 2009.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Efectos políticos de los medios de comunicación de masas

6 Créditos ECTS

Carácter: OPTATIVA

Profesora: María Lourdes Vinuesa Tejero

Curso Académico: 2015-16

Introducción

El papel de los medios de comunicación en las sociedades actuales y, especialmente, en la política es uno de los grandes temas de discusión de los expertos en sociología política, de ahí la importancia del estudio de los efectos políticos que se puedan derivar de estos instrumentos de comunicación. La literatura al respecto es muy abundante, pero la incorporación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la información está haciendo que el interés sobre esta cuestión sea aún mayor por las posibilidades políticas que se puedan derivar de la utilización de los medios de comunicación de masas. Por ello, en un máster sobre comunicación política es necesario prestar atención a este fenómeno, que si bien no es nuevo (como ya comenté) sí que es parte implicada en el desarrollo de la política. Desde las diversas perspectivas de análisis, quedando claro, la necesidad de elaborar una teoría de la opinión pública que tenga en cuenta tanto la tradición clásica y la aportación empírica como el carácter interdisciplinar de la misma.

Competencias

Generales

CG1: Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (con equipos homogéneos o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CG3. Capacidad de elaborar y comunicar sus conclusiones (junto con los 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

CT2. Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción investigación-práctica, generando proyectos 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.

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.

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.

CE3. Desarrollar saberes y habilidades adecuados para describir y explicar los efectos políticos de los medios de comunicación de masas en la sociedad civil.

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.

Objetivos

La interrelación entre mundo mediático, la política y el público constituye la experiencia más próxima y permanente en la comunicación política partiendo del periodismo profesional y de la comunicación en general. Conocer las transformaciones que esta interrelación implica para los sistemas democráticos es hoy el núcleo de estudio de los efectos políticos de los medios de comunicación de masas.

Por ello el objetivo principal es la adquisición de los marcos históricos y conceptuales que explican el papel desempeñado por los medios de comunicación en la política dentro de las democracias contemporáneas para la adquisición de las competencias expuestas en el apartado anterior.

Para poder conseguir nuestro propósito se desarrollaran cuatro tipos de actividades formativas: la exposición teórica del temario recogido en el programa publicado; el debate y discusión de cuestiones de actualidad relativa a los planteamientos expuestos; la presentación por parte de los alumnos en forma de exposiciones de lecturas acordes con los contenidos; y la realización, exposición y presentación de un trabajo que demuestre la comprensión y ejecución de los planteamientos teóricos explicados.

Temario

Tema 1. Introducción: Medios de comunicación, política y ciudadanía ¿quién influye en quién?

1.1. El marco político: democracia, democracia representativa y

democracia de partidos

1.2. El marco social: los ciudadanos

1.3. El marco comunicativo: comunicación, información y persuasión.

Tema 2: Efectos políticos de los medios: Primeros enfoques

2.1. La investigación en comunicación de masas. Historia y presente

2.2. Teoría sobre los efectos fuertes

2.3. Teoría sobre los efectos limitados

Tema 3. Efectos políticos de los medios: Enfoques clásicos

3.1. La espiral del silencio. El clima de opinión

3.2. La teoría de la agenda

3.3. La teoría del encuadre

Tema 4. Efectos políticos de los medios: Últimos enfoques

4.1. Polarización política y medios de comunicación. El efecto reduccionista de la comunicación política y la personalización de la política

4.2. Negativismo mediático y calidad de la democracia

4.3. Nuevos ciudadanos y nuevos tipos de votantes: fieles, domesticados, volátiles, indecisos, cínicos, dejados, apolíticos, antisistema, invisibles, interesados, descolocados,...

4.4. La profesionalización de la comunicación política ¿Quién hace la política?

4.5. Nuevas tecnologías y comunicación política: Los efectos horizontales (democracia representativa)

Tema 5. Efectos electorales de los medios

5.1. Campaña electoral y cobertura mediática

5.2. La publicidad política, los debates electorales y las encuestas

5.3. Sistema electoral y medios de comunicación

Tema 6. Análisis de los efectos políticos. La comunicación política (TRABAJOS ALUMNOS)

6.1. Análisis de los efectos políticos desde el emisor: análisis de contenido

6.2. Análisis de los efectos políticos desde el receptor: encuestas, elecciones

6.3. Análisis de los efectos políticos desde otros factores intervinientes en el proceso de la comunicación

Sistema de evaluación

Se evaluarán tanto los conocimientos teóricos alcanzados por el alumno como las habilidades adquiridas para la práctica profesional. La evaluación de los estudiantes se llevará a cabo a través de tres modalidades:

- Asistencia a clase. Se requiere un mínimo de un 80 por ciento (25% de la nota final)
- La participación en las actividades que se desarrollen en el transcurso de las clases (debates, exposiciones, lecturas, ...) (30 % de la nota final)

- Y, la demostración de los conocimientos adquiridos mediante la realización, presentación y exposición de un trabajo (en grupo) (45% nota final)

Para superar la asignatura, pues, será necesario puntuar en las tres modalidades.

Bibliografía básica

- García V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007): *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona. Gedisa
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación*, Barcelona, Hacer
- Mazzoleni, Gianpietro (2010): *La comunicación política*. Madrid. Alianza
- Ortega, Félix (2011): *La política mediatizada*. Madrid. Alianza.
- Sabucedo, J.M. y Rodríguez, M. (1997): *Medios de Comunicación de Masas y conducta política*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Tellería, M. (2005): *Los medios de comunicación al servicio del poder: la influencia mediática en la sociedad global*, Barcelona, Erasmus.
- Voltmer, Katrin (2007): *Mass media and political communication in new democracies*, London, New York Routledge.
- Mouchon, Jean (1999): *Política y medios: los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa.

Bibliografía general

- Aguilar, Miguel Ángel (et al.) (1999): *Medios de comunicación y cultura política*. Barcelona, Paidós
- Bouza, F. (1998): “La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo”, en *El debate de la comunicación*, pp. 27-252.
- Castillo Esparcia, A. (2011): “Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, medios de comunicación y sociedad”, en *Razón y Palabra*, nº 75, México.
- Curran, James (2005): *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona, Herder
- D'Adamo, O.J, y otros (2000): “Efectos políticos de los medios de comunicación: Un análisis de la función de establecimiento de la agenda”, en *Psicología Política*, nº 20, pp.47-63
- Glynn, C. J et al (2004): *Public Opinion*. Colorado. Westview Press.
- González, J. J. (2008): “Los medios en la democracia avanzada: ¿Hacia una democracia de audiencia?” en González, Juan Jesús y Requena, Miguel (2008): *Tres décadas de cambio social en España*. Segunda edición. Madrid. Alianza
- Graber, Doris A. (1986): *El poder de los medios en la política* (comp.): Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires
- Hallin, Daniel y Mancini, Paola (2012): *Comparing media systems Beyond the western World*. Cambridge University Press.
- Justel, V. (2011): *La influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea*.
- Lee Kaid, L. (ed) (2004): *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
- Manin, Bernard (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza
- Monzón, C. (2009): *Opinión pública, comunicación y política*, Tecnos, Madrid, cáps. 5 y 6.

- Rodríguez-Virgili, J., López Escobar, E. y Tolsá, A. (2011): “La percepción pública de los políticos, los partidos y la política y uso de los medios de comunicación”, En *Revista Comunicación Social*, volumen XXVI, nº 2.
- Vinuesa, M.L. (2007): “Comunicación política y nuevas tecnologías: la comunicación política del siglo XXI”, en *Razón y Palabra*, nº 55, México.
- Vinuesa, M.L y otros (2009): “Estudios generales sobre los efectos de los medios de comunicación”, en VV.AA: *La nueva comunicación*, Trotta, Madrid.
- Vinuesa, M.L. y otros (2012): “La campaña en los medios”, en Crespo, I. y Del Rey, J. (2012): *Las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la Comunidad de Madrid. Las elecciones autonómicas de 2011*, Madrid, Fragua
- VV. AA. (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, Mac Graw-Hill.
- VV.AA. (2014): *La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas*. *Revista Tripodos*, nº 34, Barcelona.
- Wheeler, Mark (1997): *Politics and mass media*, Oxford, Blackwell, Massachusetts
- Wolf, M. (2001): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Grupos de Discusión, Entrevistas y Análisis del Discurso

6 Créditos ECTS

Carácter: OPTATIVA

Profesor: Ángel Zurdo Alaguero

Curso Académico: 2015-16

Introducción

La asignatura pretende introducir al alumnado al uso de las prácticas cualitativas más importantes: el grupo de discusión, la entrevista abierta, deteniéndose en la consideración del análisis del discurso como elemento transversal en la investigación cualitativa. También se incorporará de manera más tangencial el análisis de otras prácticas cualitativas útiles en la investigación de los procesos de Comunicación Política como la observación, así como otras variantes de prácticas grupales como el grupo triangular. La asignatura se orientará al uso de estas prácticas en el en el ámbito de la comunicación política, la opinión pública y el análisis de los medios de comunicación. Se pretende que el alumno no sólo adquiera un conocimiento teórico, sino que sea capaz de diseñar y desarrollar investigaciones utilizando prácticas cualitativas.

La asignatura tendrá una marcada orientación teórico-práctica y potenciará el trabajo grupal de los alumnos. La Metodología Docente implicará: clases magistrales por parte del profesor, clases prácticas, presentaciones de los alumnos de lecturas, prácticas y trabajos, discusión en clase de diversos materiales didácticos, la elaboración de trabajos individuales y grupales, y la realización de pruebas escritas.

Las clases prácticas se orientarán al diseño y desarrollo concreto de una investigación cualitativa que integre las distintas prácticas de investigación revisadas en la asignatura. Así pues, las prácticas encargadas a los alumnos/as se articularán entre sí, siguiendo todas las fases de la investigación: elaboración de un proyecto, diseño concreto de la investigación, desarrollo del trabajo de campo (realización de grupos y entrevistas), realización de transcripciones, análisis y elaboración de un informe.

Competencias

Competencias Generales

- CG1.** Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o 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

Competencias Transversales

- CT2.** Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción investigación-práctica, generando proyectos 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
- 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.

Competencias Específicas

- 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

- Comprender la especificidad y complementariedad básica de prácticas cualitativas y técnicas cuantitativas en la investigación social. Adquirir una perspectiva metodológica crítica que permita discernir las potencialidades y límites de las prácticas cualitativas (y de las técnicas cuantitativas) en el campo de la Comunicación Política. Desarrollar una aproximación estratégica a la investigación social cualitativa.

- Adquirir los conocimientos necesarios para abordar el diseño y la realización concreta de una investigación cualitativa (abarcando todas las fases del trabajo de campo, e incluyendo la elaboración de un informe).
- Delimitar las especificidades de las distintas prácticas de investigación social cualitativa: grupo de discusión, grupo triangular, entrevista abierta, observación, análisis de textos y materiales audiovisuales. Determinar las posibilidades y potencialidades de su uso combinado o aislado en función de los objetivos de la investigación y los medios disponibles.
- Adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para utilizar las distintas prácticas cualitativas en el proceso de investigación, prestando especial atención a cómo planificar, coordinar y desarrollar la fase de campo.
- Clarificar el concepto de representatividad estructural en las prácticas cualitativas en contraposición a la representatividad estadística propia de la encuesta.
- Familiarizar al alumno/a con el enfoque sociohermenéutico en el análisis sociológico de los discursos. Identificar su preminencia con respecto a otras estrategias de análisis del discurso.
- Desarrollar la capacidad de trabajar de manera colectiva y coordinada en grupos de investigación y de presentar de manera adecuada los resultados de una investigación.

Temario

1. La perspectiva cualitativa en la investigación social

- a. El análisis de la realidad social como proceso multidimensional.
- b. Niveles de la realidad social y su especificidad metodológica: hechos, discursos y motivaciones.
- c. Los enfoques cuantitativo y cualitativo y su integración en la investigación social. Complementariedad por deficiencia.
- d. Las representaciones sociales.
- e. Limitaciones metodológicas del enfoque cuantitativo.

2. El diseño en la investigación cualitativa

- a. El inicio: la demanda de investigación
- b. La concreción del objeto y la definición de los objetivos. La subordinación del diseño a los objetivos.
- c. El proyecto de investigación
- d. Representatividad estructural versus representatividad estadística
- e. Criterios que entran en juego en el diseño cualitativo
- f. El diseño abierto como estrategia
- g. El cuadrado M, como herramienta organizadora del diseño (y del análisis)
- h. Revisión de ejemplos de diseños cualitativos

3. El grupo de discusión y otras prácticas grupales

- a. Lo grupal como práctica de investigación. La pertinencia de la investigación con grupos de discusión

- b. Origen de las técnicas/prácticas grupales
- c. Especificidad del grupo de discusión con respecto al *'focus group'* y otras prácticas grupales
- d. El grupo de discusión en España: antecedentes y desarrollo
- e. Los supuestos teóricos de la dinámica del grupo de discusión
- f. El grupo de discusión y el discurso social
- g. El diseño del grupo de discusión
- h. La fase de campo
- i. La dinámica y conducción del grupo de discusión
- j. El análisis del grupo de discusión
- k. El grupo triangular
 - 1. Complementariedad del grupo triangular con respecto a grupos de discusión y entrevistas
 - 2. El diseño del grupo triangular
 - 3. La dinámica del grupo triangular
 - 4. La conducción del grupo triangular
 - 5. El grupo triangular y el espacio transicional

4. La entrevista abierta

- a. Antecedentes y desarrollo de la entrevista abierta en la investigación cualitativa
- b. Funciones y usos de la entrevista
- c. Tipos y formas de entrevista
- d. El uso combinado de la entrevista con otras técnicas
- e. El diseño de una investigación con entrevistas abiertas
- f. Criterios básicos para la realización de una entrevista
- g. La estrategia de interrogación en la entrevista: el papel del entrevistador
- h. La elaboración y uso del guion
- i. El análisis de la entrevista
- j. El caso de las historias de vida

5. La observación

- a. Modalidades de observación
- b. Origen de la observación participante
- c. Campos de aplicación y desarrollo de la observación participante
- d. Observación declarada y encubierta: el acceso y los informados
- e. ¿Qué observar?
- f. Registro de la observación: El cuaderno o diario de campo
- g. Análisis del material empírico. Fases de análisis
- h. La observación en microsociología

6. El análisis del discurso

- a. Tradiciones y orientaciones de análisis cualitativo de textos y discursos
- b. La crítica de la teoría fundamentada
- c. El discurso como práctica social
- d. El contenido manifiesto y el contenido latente.
- e. Las negociaciones y las interpretaciones de los actores sociales.
- f. Niveles temático, estructural y socio-hermenéutico del análisis.

- g. Software de apoyo en el análisis del discurso: Atlas.ti
- h. Los Documentos Audiovisuales: Análisis de prensa. La publicidad. El cine. Otros soportes de información político-social.

Sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura se fundamentará en los siguientes elementos, cuya periodización será señalada a lo largo del cuatrimestre tanto en clase como en el campus virtual.

1. Trabajo Final (30% calificación final)

El trabajo final tomará la forma de un informe de investigación cualitativa. Consistirá en un **trabajo colectivo (en grupos de 2 o 3 personas)** que tomará como base alguna de las dos siguientes posibilidades.

- El material producido por los propios alumnos/as a través de la realización de grupos de discusión y entrevistas abiertas, previa definición de un tema de investigación y la elaboración de un diseño.
- El trabajo de campo correspondiente a alguno de los siguientes estudios cualitativos del CIS: a) “Representaciones Políticas y 15 M”. (Estudio nº 2921; año 2011), b) “El discurso de los españoles respecto a la relación entre economía y política” (Estudio nº 2865; año 2011), c) “El sistema de los discursos sociales sobre los conceptos izquierda y derecha en España” (Estudio nº 2926; año 2011), d) aunque fuera de la temática política, también podría utilizarse el estudio “Juventud, formación y empleo: adecuación de la formación al mercado de trabajo” (Estudio nº 2971; año 2012).

2. Prueba Final (30% calificación final)

En la primera semana de junio, los alumnos realizarán una prueba escrita través de la cual se valorarán los conocimientos adquiridos a partir del trabajo de las lecturas obligatorias y los contenidos teóricos de la asignatura presentados en clase. Para superar la asignatura los alumnos deberán obtener en la prueba escrita una **calificación mínima de 4 puntos**.

3. Prácticas (25% calificación final)

A lo largo del cuatrimestre se realizarán las siguientes prácticas, algunas de las cuales implicará la entrega de algunos ejercicios a través del *campus virtual*. Podrán producirse ajustes menores en función del calendario.

- Lectura y redacción de una reseña de un informe de investigación cualitativa.
- Análisis comparativo de los resultados obtenidos a través de la encuesta estadística y de entrevistas abiertas.
- Realización de un breve proyecto de investigación, focalizado especialmente en la definición de objetivos compatibles con la metodología cualitativa.
- Elaborar el diseño de una investigación cualitativa.
- Redactar un guion y propuesta temática para grupos y entrevistas.
- Desarrollo de labores de captación para grupos y entrevistas.
- Realización de dos entrevistas abiertas, y conducción de grupos de discusión o triangulares (en función de las posibilidades).

- Realización de un ‘ejercicio’ de observación.
- Transcripción del audio de entrevistas y grupos.
- Análisis de material de campañas electorales.

La última semana de clase se utilizará para introducir al alumnado al uso de programa Atlas.ti. Las clases se desarrollarán en las aulas de informática de la facultad, siempre que la Complutense siga disponiendo del software, lo que por el momento no está claro.

4. Participación y asistencia (15% calificación final)

Para superar la asignatura en la convocatoria ordinaria los alumnos deberán asistir como mínimo a un **85% de las clases**. Los alumnos que no alcancen este porcentaje podrán entregar prácticas y trabajos a lo largo del cuatrimestre, pero no podrán superar la asignatura en la convocatoria de junio y deberán presentarse a la prueba escrita en la convocatoria de septiembre.

De manera optativa, los alumnos podrán entregar una reseña crítica de alguno de los libros propuestos por el profesor.

En la **convocatoria de septiembre** se volverá a computar en la evaluación las calificaciones obtenidas en las prácticas, el trabajo obligatorio, y la correspondiente a participación y asistencia. El alumno o alumna que haya suspendido la asignatura realizará de nuevo la prueba escrita y podrá presentar y rehacer aquellas prácticas y trabajos realizados en la convocatoria ordinaria que estime oportuno para mejorar su nota (si bien deberá comunicarlo previamente al profesor). Estos trabajos se presentarán como fecha tope el día de la realización de la prueba escrita.

Bibliografía básica

- ALONSO, L.E. (1998): *La mirada cualitativa en Sociología: una aproximación interpretativa*, Madrid: Ed. Fundamentos.
- CONDE, F. (2009): *Análisis Sociológico del sistema de discursos*, Madrid: CIS.
- DELGADO, J.M., GUTIÉRREZ J. (coord.) (1995): *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*, Madrid: Síntesis.
- GORDO, A., SERRANO A. (eds.) (2008): *Estrategias y Prácticas Cualitativas de Investigación Social*: Pearson.
- ORTÍ, A. (2000): "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo", en M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (coord.) *El análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza Universidad Textos.

Bibliografía general

- ALONSO BENITO, L.E. (1996): "El grupo de discusión en su práctica: Memoria social, intertextualidad y acción comunicativa" en *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, núm. 13, pp. 5-36.

- BERICAT, E. (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la Investigación Social*, Barcelona: Ariel Sociológica.
- BOURDIEU, P. (1999): *¿Qué significa hablar? Economía de los Intercambios Lingüísticos*, Madrid, Akal.
- CALLEJO, J. (1998): “Sobre el uso conjunto de prácticas cualitativas y cuantitativas”. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, nº 21, 101- 126.
- CALLEJO, J. (2001): *El grupo de Discusión. Introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- CALLEJO, J. (2002): “Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación”, en *Revista Española de Salud Pública*, 76 (5): 409-422.
- CALLEJO, J. GUTIÉRREZ, J. y VIEDMA, A. (2003): *Análisis empírico de la demanda turística*, Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- CORBETTA, P. (2007): *Metodología y Técnicas de Investigación social*, Madrid: Mc Graw Hill.
- DIJK, T.A. van (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- DIJK, T.A., van (comp.) (2000): *El Discurso Como Interacción Social*, Barcelona: Gedisa.
- FLICK, U. (2004): *Introducción a la investigación cualitativa*, Madrid: Ediciones Morata y A Coruña: Fundación Paideia Galiza.
- FOUCAULT, M. (1980): *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquet.
- GUTIÉRREZ BRITO, J. (2008): *Dinámica del Grupo de Discusión*, Madrid: CIS.
- HAJER, M. (2002): “Discourse Analysis and the Study of Policy Making” *E.P.S. (European Political Sciences)*, nº 2.1., pp. 61-66.
- HARRISON, L. (2001): “Conducting interviews in political research”, en *Political Research. An Introduction*, London: Routledge, pp. 89-104.
- IBÁÑEZ, J. (1979): *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- IBÁÑEZ, J. (1985): "Análisis sociológico de textos y discursos", *Revista Internacional de Sociología* (vol. 43, 1, pp. 119-160).
- IBÁÑEZ, J. (1991): “El grupo de discusión: fundamento metodológico y legitimación epistemológica” en M. Latiesa y otros, *El pluralismo metodológico en la investigación social*, Granada, Universidad de Granada, pp. 53-82.
- IMBERT, G. (2000): “Por una socio-semiótica de los discursos sociales. Acercamiento figurativo al discurso político”, en M. GARCÍA FERRANDO, J. IBAÑEZ Y F. ALVIRA, *El análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza Universidad Textos.
- ÍÑIGUEZ, L. (ed.) (2003): *El análisis del discurso*. Barcelona: UOC.
- JENSEN, K.B., JANKOWSKI, N.W. (eds.) (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- KORNBLIT, A.L. (2004): *Metodologías Cualitativas en Ciencias Sociales*, Buenos Aires: Biblos.
- KRUEGER, R.A. (1991): *El grupo de discusión, Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- LEEuwEN, T. Van y JEWITT (eds.) (2002): *Handbook of Visual Analysis*, Londres: Sage.
- LÓPEZ-ARANGUREN, E. (2000): “El análisis de contenido” en M. García Ferrando, J. Ibañez Y F. Alvira (eds.), *El análisis de la realidad social* Madrid: Alianza Universidad Textos.
- LOZANO, J., PEÑA-MARÍN, C., ABRIL, G. (1989): *Análisis del Discurso: Hacia una Semiótica de la Interacción Textual*, Madrid: Cátedra.

- LUCAS, A. de y ORTÍ, A. (1995): "Génesis y desarrollo de la práctica del grupo de discusión: fundamentación metodológica de la investigación social cualitativa", en *Investigación y Marketing* núm. 47, pp. 6-9.
- LLOPIS GOIG, R. (2004): *Grupos de discusión*, Madrid: ESIC.
- MARTÍN CRIADO, E. (1995): "Del sentido como producción: elementos para un análisis sociológico del discurso", en Latiesa, M. (1995) *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*, Granada: Centro de Publicaciones de la Universidad de Granada, pp.: 187-212.
- MARTÍN ROJO y R. WHITTAKER (eds.) (1998): *Poder-decir o el poder de los discursos*, Madrid: Ediciones Arrecife y Universidad Autónoma.
- MURILLO, S., MENA, L. (2006): *Detectives y Camaleones: El Grupo de Discusión. Una propuesta para la investigación cualitativa*, Madrid, Talasa.
- ORTÍ, A. (1993): "El proceso de investigación de la conducta como proceso integral: complementariedad de las técnicas cuantitativas y de las prácticas cualitativas en el análisis de las drogodependencias", en VV.AA., *Las drogodependencias: perspectivas sociológicas actuales*, Madrid: Colegio de Ciencias Políticas y Sociología.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. (1996): *Metodología de la Investigación cualitativa*, Bilbao: Deusto.
- SCHIFFRIN, D., TNER D., HAMILTON, H.E. (eds.) (2001): *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford: Blackwell.
- TAYLOR, S. J. y R. BOGDAN (1992): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona. Paidós
- VALLÉS, M. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid. Síntesis.
- POTTER, J., WETHERELL, M. (1994): "Analyzing discourse", en A. Bryman y R.G. Burgess (eds.), *Analyzing Qualitative Data*. London: Routledge
- VAL, C. DEL, y GUTIÉRREZ BRITO, J. (2005): "Análisis del discurso", en *Prácticas para la Comprensión de la Realidad Social*, Madrid: Mc Graw-Hill.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Historia y Teoría de la Comunicación Política

6 Créditos ECTS

Carácter: OPTATIVA

Profesor: Ignacio Rospir Zabala

Curso Académico: 2015-16

Introducción

El campo “comunicación política” es reconocido y señalado por su continua expansión académica y profesional. Vive envuelto en la competencia de la interdisciplinariedad que concurre en su docencia e investigación. Los orígenes y evolución de la comunicación de la política fijan la asignatura en el sustantivo comunicación y en el adjetivo política.

Competencias

Generales

- CG1:** Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o 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

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

Objetivos

Esta asignatura optativa comprende la génesis y configuración académica del campo comunicación política. La afirmación y legitimación de dicho campo es explicada desde una doble perspectiva:

- 1) la procedente de las nuevas relaciones y prácticas comunicativas desarrolladas por los políticos y profesionales de la comunicación en el siglo XX y XXI
- 2) la identificada por el mundo académico.

Temario

Lección 1. LAS EXTENSIONES COMUNICATIVAS DE LA POLÍTICA.

1. La ruptura del privilegio y la privacidad (s. XVIII y XIX).
2. Estados Unidos: el modelo presidencial (s. XX)
3. El nacimiento de los sondeos políticos y electorales.
4. Televisión y nueva política.
5. Estudio de caso: La administración comunicativa.

Lección 2. LAS TRANSFORMACIONES DE LA DEMOCRACIA.

1. Lógica política y lógica mediática.
2. Las competencias de la comunicación política.
3. La toma de decisiones. Las relaciones entre políticos y asesores. Nuevos tipos de partidos.
4. Estudio de caso: entretenimiento y búsqueda de información política.

Lección 3. ORIGENES Y FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

1. Historia intelectual, institucional y biográfica.
2. Modernización social y desarrollo mediático.
3. Afirmación y legitimación de una tradición. Raíces europeas y americanas.
4. Estudio de caso: Revistas científicas y asociaciones profesionales y académicas.

Lección 4. LA CONFIGURACIÓN ACADEMICA DEL CAMPO COMUNICACIÓN POLITICA.

1. Orígenes diversos y desarrollos plurales.
2. La herencia de la comunicación de masas: fragmentación teórica y “tradición de efectos”.
3. El lugar de la sociología en la comunicación política: sociología de los medios y de las noticias.
4. El estado de la cuestión: identidad, interdisciplinariedad, fragmentación, aislamiento.
5. Estudio de caso: análisis de “programas” de comunicación política.

Sistema de evaluación

Asistencia a clase (Master Oficial Presencial) Lectura de textos.
Prueba de conocimientos (escrita, oral).

Bibliografía básica

(Biblioteca de la Facultad, CC. De la Información)

BRIAN, Mc., (2011), *Political communication Bundle: An introduction to political communication*, London, Rutledge (5ª edición).

BUCY, E; R. L. HOLBERT, (Eds) (2011), *The Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, New York, Rutledge.

LUNDBY, k., (Ed) (2009), *Mediatization: Concept, changes, consequences*, New York, Peter Lang.

NICK, C., A. HEPP (Eds), “Conceptualizing Mediatization” [Special Issue], *Communication Theory*, 23, 3, August 2013, pp, 191-315.

KAID, L. L., (Ed) (2004). *Handbook of Political Communication Research*, N. J. Lawrence Erlbaum.

SEMETKO, H.; M. SCAMMELL, (Eds) (2012), *The Sage Handbook of Political Communication*, Los Angeles, Sage.

Bibliografía general

DALGREN, L. (2004), “Theory, Boundaries and Political Communication: the use of disparity”, en *European Journal of Communication*, 19, 1, pp. 7-18.

PARK, D. W., J. POOLEY, (Eds) (2008), *The History of Media and Communication Research. Contested Memories*, New York, Peter Lang

ROSPIR, J. I., (2010), *Opinión Pública. La tradición americana 1908-1965*, Madrid, Biblioteca Nueva.

-(2012), “Comunicación política. Orígenes diversos y desarrollos plurales”, en M^a D. Cáceres; A. Lucas Marín (Eds), *Crisis y cambios en la sociedad contemporánea. Comunicación y problemas sociales*, Madrid, Fragua (Biblioteca de CC. De la Comunicación, nº 64, pp. 35- 54).

SCHUDSON, M., (2004), “The place of Sociology in the study of Political Communication”, en *Political Communication*, 21, 3, pp. 271-273.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing Político
6 Créditos ECTS
Carácter: OPTATIVA
Profesor: Javier del Rey Morató
Curso Académico: 2015-16

Introducción

Asignatura de carácter teórico-práctico. Estudia el repertorio de técnicas y métodos del Marketing Político (MP) que se aplican en la Comunicación Política.

Competencias

Conocimientos profesionales sobre los recursos del MP en la producción del discurso político.

Generales:

CG1. Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios relacionados con el Marketing Político.

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 en los que se busque ese objetivo. Conocimientos teóricos y prácticos sobre las técnicas del MP, y sobre los supuestos filosóficos de lo que puede considerarse la forma moderna de la sofística.

Transversales

CT2. Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permiten la interacción investigación-práctica, generando proyectos integrados en programas de investigación que favorezcan la interdisciplinariedad y se articulen sobre la realidad social de la Comunicación Política.

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-ciudadanía. Habilidades y destrezas en el manejo profesional de las técnicas del MP, en empresas de asesoría de comunicación, en partidos políticos –especialmente en las campañas electorales-, y en

instituciones (Administración central, autonómica y local).

Específicas:

CE5. Perfilar líneas de investigación que integren distintas perspectivas metodológicas y que combinen diversas estrategias de análisis,

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. Destrezas en la interpretación de las técnicas de actuación del MP en el discurso político y en la metodología de trabajo del MP.

Objetivos

La asignatura tiene como objetivo general proporcionar al estudiante una comprensión de lo que significa la sociedad del marketing –en el marco de los tipos ideales weberianos-, y las posibilidades que tiene el MP para la competencia política y para la visibilidad y el prestigio de candidatos, partidos e instituciones.

Como objetivos específicos, se plantea los siguientes:

- dotar al estudiante de los conocimientos básicos sobre los recursos, técnicas y habilidades que el MP pone al servicio de candidatos y partidos, en tanto que instrumentos para optimizar la comunicación persuasiva
- adiestrar a los estudiantes en la interpretación y uso de los recursos del MP, en la medida en que se constituyen en instancia mediadora desde la que se produce el discurso político en la democracia moderna.

Temario

- 1.- El Marketing Político en la democracia mediática: la moderna forma de la sofística.
- 2.- La sociedad del marketing y los tipos ideales de Max Weber. Teoría del Marketing Político
Instrumentos del Marketing Político
- 3.- La Comunicación Política mediada por el Marketing Político.
El uso de Internet en las campañas electorales. La campaña permanente.
- 4.- Límites y Posibilidades del Marketing Político.
- 5.- El caso de Podemos (elecciones europeas de 2014): periódicos, televisión y redes sociales en campaña electoral.
- 6.- Storytelling, marcos y metáforas en la comunicación política.
- 7.- Los juegos de lenguaje y el marketing político.
- 8.- La nueva frontera: el Neuromarketing.

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación continua, basada en los siguientes criterios de evaluación:

- 1) Clases teóricas y prácticas.
- 2) Elaboración de trabajos
- 3) Participación en el Campus Virtual (CV).

El profesor recuerda que –en un máster presencial-, la asistencia a las clases es obligatoria. Con arreglo a ese requisito, el profesor exigirá asistir al menos al 90% de las clases. El que no pueda acreditar esa asistencia, pasará directamente al examen, en el que se le exigirá el total de contenidos de la disciplina.

El que cumpla la exigencia del punto 1, podrá acogerse al sistema de evaluación mediante un trabajo de fin de curso, que deberá seguir las pautas formales y metodológicas explicitadas por el profesor en la primera sesión del curso académico. Para aprobar la asignatura es fundamental que el estudiante demuestre en el trabajo final su aprendizaje, su dominio de los temas, de la bibliografía y de la metodología, y su capacidad para aplicar esos conocimientos a un caso concreto.

Si el trabajo tiene una calificación inferior a 5 –en una escala del 1 al 10-, el estudiante no podrá aprobar la asignatura, y quedará para septiembre, pasando al sistema de evaluación mediante el examen clásico, en el que tendrá que demostrar los conocimientos que tiene sobre los temas expuestos en las sesiones del curso académico. La participación en el CV se considera parte relevante del curso, por cuanto se concibe como una continuación de las clases.

Bibliografía básica

COSTA, Pere Oriol (Comp.) (2008), *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona. Paidós

LAUFER, Romain, y PARADEISE, Catherine (1982), *La Prince Bureaucrate. Machiavel au Pays du Marketing*. París. Flammarion.

MAAREK, Philippe J. (2009), *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona. Paidós.

MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002), *Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. Barcelona. Paidós.

REY MORATÓ (2007), Javier, *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid. Editorial Tecnos.

Bibliografía general

AMORETTI, Francesco, *La Comunicazione Politica*. Roma. Carocci Editore.

COSTA BONINO, Luis, *Manual de Marketing Político*. En: https://www.google.es/?gws_rd=ssl#q=luis+costa+bonino+manual+de+marketing+politico&revid=231933567

CRESPO, Ismael (Dir.) (2002, 2004 y 2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vols. I, II y III. Valencia. Tirant lo Blanch.

- CRESPO, I., GARRIDO, A., y RIORDA, m. (2008), La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina. Buenos Aires. La Crujía.
- GARCÍA BEAUDOUX, V., D'ADAMO, O., y SLAVINSKY, G. (2005), Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en Elecciones Presidenciales. Barcelona. Gedisa Editorial.
- GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J. (Comps.) (1998), Comunicación y Política. Barcelona. Gedisa Editorial.
- GERSTLÉ, Jacques (2005), La Comunicación Política. Santiago de Chile. LOM Ediciones.
- MAZZOLENI, Gianpietro (1998). La Comunicazione Politica. Bologna. Il Mulino (Hay traducción española: Alianza Editorial).
- MÜLLER, John (2014), Deconstruyendo a Pablo Iglesias. Bilbao. Deusto.
- NUÑEZ, A. (2007), ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de Comunicación. Storytelling. Barcelona. Ed. Urano.
- PÉREZ GARCÍA, David (2003), Técnicas de Comunicación Política. El lenguaje de los partidos. Madrid. Tecnos.
- SANCHÍS ARMELLES, José Luis, y MAGAÑA, Marcos (199), Cómo ganar unas elecciones. Madrid. Editorial Al y Mar.
- ZAMORA, Rocío (2009), El candidato *marca*. Cómo gestionar la imagen del líder político. Madrid. Fragua.

Metodología docente.

El profesor impulsa clases participativas, interactivas, en las que el estudiante asume un papel relevante en el proceso de adquisición de nuevos conocimientos, prácticos y teóricos.

Apoyadas en la tecnología del ordenador, con pantalla, transparencias y vídeos, las clases plantean la teoría y los instrumentos de análisis y de acción del MP, y se ilustran con ejemplos tomados de campañas electorales para exponer la teoría junto a la práctica del marketing político.

El plan de las clases persigue estos objetivos:

- primero: la comprensión de los fundamentos filosóficos del MP en la democracia mediática y posmoderna;
- segundo: el conocimiento de los instrumentos de los que se vale el MP para alcanzar sus fines en la producción del discurso político.

El profesor pretende exponer también la crítica al marketing político, y las estrategias discursivas alternativas o complementarias, como son los marcos y el storytelling.

El Campus Virtual se concibe como una plataforma en la que la discontinuidad de las sesiones consigue continuidad, bien porque allí pueden consultarse los archivos que sube el profesor, bien porque allí se puede consultar al profesor desde el correo electrónico.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Partidos, clase política y liderazgo

6 Créditos ECTS

Carácter: OPTATIVA

Profesor: Antón R. Castromil

Curso Académico: 2015-16

Introducción

La asignatura pretende realizar un estudio integral de los partidos políticos en cuanto actores clave del sistema político democrático y los procesos de comunicación política. Se analizará el origen, desarrollo, funciones y organización de los partidos políticos así como el denominado sistema de partidos y su relación con el sistema electoral.

Competencias

Competencias generales

CG1. Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o 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 los 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.

Competencias 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.

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.

Competencias 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.

CE3. Desarrollar saberes y habilidades adecuados para describir y explicar los efectos políticos de los medios de comunicación de masas en la sociedad civil.

Objetivos

- Conocer los orígenes, desarrollo, funciones y organización de los partidos políticos en cuanto actores principales de la comunicación política
- Conocer las principales aportaciones en torno al concepto de clase política
- Conocer los mecanismos del liderazgo político y sus implicaciones para la comunicación política

Temario

Tema I.

Origen de los partidos políticos

Tema II.

Desarrollo de los partidos políticos

Tema III.

Funciones de los partidos políticos

Tema IV.

Estructura y organización de los partidos políticos

Tema V.

Partidos y sistemas de partidos

Tema VI.

Partidos y sistemas electorales

Tema VII.

Desafíos a los partidos políticos

Sistema de evaluación

- Se requiere superar una prueba escrita sobre el temario de la asignatura (60%)
- Se requiere la realización de un mínimo del 50% de las prácticas de clase (20%)
- Se requiere superar una prueba escrita sobre las lecturas de la asignatura (20%)

Bibliografía básica

- Cotarelo, R. (1996): Los partidos políticos. Madrid. Sistema.

Bibliografía general

- Aldrich, J. (2012): ¿Por qué los partidos políticos? Madrid. CIS.
- Calvo, K. y Álvarez, I. (2015): “Limitaciones y exclusiones en la institucionalización de la indignación: del 15-M a Podemos”. RES, nº24.
- Duverger, M. (1974): Los partidos políticos. México. FCE.
- Fernández-Albertos, J. (2015): Los votantes de Podemos. Del partido de los indignados al partido de los excluidos. Madrid. Catarata.
- Funes, Mª J. (1996): “Albert Hirschman y su fenomenología de la participación: Una revisión crítica”. REIS, nº 74.
- Krouwel, A. (2003): “Otto Kirchheimer and the Catch-All-Party” West European Politics Vol 26 N°2.
- Lijphart, A. (1995): Sistemas electorales y sistemas de partidos. Madrid. Centro de Estudios Constitucionales.
- Lobera, J. (2015): “De movimientos a partidos. La cristalización electoral de la protesta”. RES nº24.
- Martín, I. (2015): “Podemos y otros modelos de partido-movimiento”. RES nº24.
- Mair, P. (1997): Party System Change. Approaches and Interpretations. New York. Oxford University Press.
- Martínez Cuadrado, M. y Mella, M. (2012): Partidos políticos y sistemas de partidos. Madrid. Trotta.
- McDonough, P.; Barnes, S. H. and López Pina, A. (1998): The Cultural Dynamics of Democratization in Spain. Ithaca. Cornell University Press.
- Michels, R. (2008): Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tenencias oligárquicas de la democracia moderna (dos volúmenes). Buenos Aires. Amorrortu.
- Montero, J. R; Gunther, R. y Linz, J.J (eds.) (2002): Partidos Políticos. Viejos conceptos y nuevos retos. Madrid. Trotta.
- Montero, J. R.; Llera, F. J. y Torcal, M. (1992): “Sistemas electorales en España: Una recapitulación”. REIS, nº58.
- Nohlen, D. 1994): Sistemas electorales y partidos políticos. México. FCE.
- Ostrogorski, M. (2008): La democracia y los partidos políticos. Madrid. Trotta.
- Panebianco, A. (1990): Modelos de partido. Madrid. Alianza.

- Paramio, L. (2009): La socialdemocracia. Madrid. Catarata.
- Politikon (2014): La urna rota. La crisis política e institucional del modelo español. Barcelona. Debate.
- Przeworski, A. y Sprague, John (1986): Paper Stones. A History of Electoral Socialism. Chicago. The University of Chicago Press.
- Sartori, G. (2005): Partidos y sistemas de partidos. Madrid. Alianza
- Torreblanca, J. I. (2015): Asaltar los cielos. Podemos o la política después de la crisis. Barcelona. Debate.
- Weber, M. (2007): Sociología del poder. Los tipos de dominación. Madrid. Alianza.



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



ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Master Oficial

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Sistemas mediáticos y orden político

6 Créditos ECTS

Carácter: OPTATIVA

Profesor: Luis García Tojar

Curso Académico: 2015-16

Introducción

La asignatura estudia el papel de los medios de comunicación en la construcción del orden político a través de los conceptos de “sistema” y “campo” mediáticos, cuya deficiencia metodológica se completa con un replanteamiento de la sociología política de Max Weber.

Competencias

Competencias generales

CG1. Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o 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 los 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.

Competencias 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.

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.

Competencias 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.

CE3. Desarrollar saberes y habilidades adecuados para describir y explicar los efectos políticos de los medios de comunicación de masas en la sociedad civil.

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.

Objetivos

Analizar el papel ambivalente de los medios de comunicación en la configuración del orden político en las sociedades democráticas actuales.

Hacer avanzar una investigación sociológicamente fundamentada dentro del campo de la Comunicación política.

Impulsar la sociología política de los medios de comunicación desde una perspectiva de alcance medio.

Temario

BLOQUE I. Sistemas y campos mediáticos

¿Sistema o campo? La perspectiva sistémica. El “constructivismo estructural”. Evaluación.

Los tres sistemas mediáticos y su hipotética convergencia. El modelo pluralista-polarizado. El modelo democrático-corporativo. El modelo liberal. ¿Diferenciación o desdiferenciación?

La influencia social del campo mediático. El dominio de la televisión. El problema del campo de poder. La opinión pública, o la heteronomía del campo político.

BLOQUE II. Orden político

Burocracia y carisma en el proceso de legitimación del poder. Burocracia. Carisma. Legitimación y racionalización.

La burocratización del carisma. Pseudocarisma. Sociología política del campo mediático. Democracias de audiencias.

Los nuevos mitos políticos. El mito secular. En busca de iglesia.

Un mito político para el siglo XXI: el orden terapéutico. Cultura y estado terapéuticos.

El liderazgo terapéutico como carisma manufacturado.

Sistema de evaluación

El tiempo lectivo estará dividido entre clases magistrales y prácticas. Para las segundas, el profesor facilitará diversos materiales relacionados con cada tema y dirigirá una discusión entre los alumnos. La calificación de los alumnos se obtendrá de sumar la nota de las clases magistrales, a partir de una prueba escrita donde entrará la materia explicada, las prácticas y las lecturas obligatorias, y la nota de las prácticas, que evaluará la exposición y la participación en las discusiones.

Bibliografía básica

- Weber, M. 2005: El político y el científico. Madrid: Alianza.

Bibliografía general

- AA.VV. 1994: "L'Emprise du Journalisme". Actes de la Recherche en Sciences Sociales 101/102, mars. Paris: Liber: número íntegro.
- Alexander, J. 2010: The Performance of Politics. New York: Oxford University Press.
- Badie, B. y Birnbaum, P. 1983: Sociology of the State. Chicago: University of Chicago Press.
- Barthes, R. 2009: Mitologías. Madrid: Siglo XXI.
- Beetham, D. 1996. Bureaucracy. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bendix, R. 2000: Max Weber. Buenos Aires: Amorrortu.
- Benson, R. y Neveu, E. 2010 (eds.): Bourdieu and the Journalistic Field. Cambridge: Polity.
- Berger, P. 1971: El dosel sagrado. Buenos Aires: Amorrortu.
- Boltanski, L. 2007: La souffrance à distance. Paris: Folio.
- Bourdieu, P. 1989: La noblesse d'État. Paris: Minuit.
- Bourdieu, P. 1995: Las reglas del arte. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. 1997: Sur la télévision. Paris: Liber.
- Bradley, R. 2000: American Political Mythology from Kennedy to Nixon. New York: P. Lang.
- Breuer, S. 1996: Burocracia y carisma: la sociología política de Max Weber. Valencia: Alfons el Magnànim.
- Brubaker, R. 1987: The Limits of Rationality. London: Allen & Unwin.
- Burke, P. 2003: La fabricación de Luis XIV. San Sebastián: Nerea.
- Camus, A. 2005: El hombre rebelde. Madrid: Alianza.
- Castel, R. 2009: La montée des incertitudes. Paris: Seuil.
- Champagne, P. 1990: Faire l'Opinion. Paris: Minuit.

- Coser, L. 1978: Las instituciones voraces. México: FCE.
- Donzelot, J. 1998: La policía de las familias. Valencia: Pre-textos.
- Durkheim, É. 1982: Las formas elementales de la vida religiosa. Madrid: Akal.
- Ehrenberg, A. 2012: La société du malaise. Paris: Odile Jacob.
- Foucault, M. 2006: Seguridad, territorio, población. Buenos Aires: FCE.
- Furedi, F. 2004: Therapy Culture. New York: Routledge.
- Galbraith, J. K. 2007: La economía del fraude inocente. Barcelona: Crítica.
- García Gual, C. 2007: Introducción a la mitología griega. Madrid: Alianza.
- García-Pelayo, M. 1981: Los mitos políticos. Madrid: Alianza.
- García Tojar, L. 2010: “11-M, A Lesson on Greedy Journalism”.
- International Review of Sociology 20/1, March: 77-91.
- Giner, S. 2003: Carisma y razón. Madrid: Alianza.
- Girardet, R. 1986: Mythes et mythologies politiques. Paris: Seuil.
- Habermas, J. 1994: Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hallin, D. y Mancini, P. 2008: Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer.
- Hallin, D. and Mancini, P. 2012: Comparing Media Systems Beyond the Western World. New York: Cambridge Univ. Press.
- Harvey, D. 2012: El enigma del capital. Madrid: Akal.
- Harvey, D. 2004: El nuevo imperialismo. Madrid: Akal.
- Hermet, G. 2008: Populismo, democracia y buena gobernanza. Madrid: El viejo topo.
- Illouz, E. 2010: La salvación del alma moderna. Madrid: Katz.
- Imber, J. B. (ed.) 2004: Therapeutic Culture: Triumph and Defeat. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Kovacs, B. y Rosenstiel, T. 2000: Los elementos del periodismo. Madrid: Aguilar.
- Lasch, Ch. 2004: L'io minimo. Milano: Fetrinelli.
- Lasch, Ch. 1990: La cultura del narcisismo. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Lindholm, C. 2001. Carisma. Barcelona: Gedisa.
- Luhmann, N. 2010: ¿Cómo es posible el orden social? México: Herder.
- Luhmann, N. 2000: La realidad de los medios de masas. Barcelona: Anthropos.
- Luhmann, N. 1998: Sistemas sociales. Barcelona: Anthropos.
- Manin, B. 1997: Los principios del gobierno representativo. Madrid: Alianza.
- Marx, K. 1976: El capital. Madrid: Akal.
- Mazzoleni, G. 2010: La comunicación política. Madrid: Alianza.
- Mazzoleni, G. y Sfarini, A. 2009: Política pop. Bologna: Mulino.
- Merton, R. 2002: Teoría y estructura sociales. México: FCE.
- Morin, E. 1969: La Rumeur d'Orléans. Paris: Seuil.
- Miliband, R. 1970: El Estado en la sociedad capitalista. México: Siglo XXI.

- Mills, C. W. 2001: La elite del poder. México: FCE.
- Neveu, É. 2002: Sociología de los movimientos sociales. Barcelona: Hacer.
- Nolan, J. 1998: The Therapeutic State. New York: NYU Press.
- Ortega, F. 2010: La política mediatizada. Madrid: Alianza.
- Ossowski, S. 1972: Estructura de clases y conciencia social. Barcelona: Península.
- Parsons, T. 1968: La estructura de la acción social. Madrid: Guadarrama.
- Polsky, A. 1991: The Rise of the Therapeutic State. New Jersey: Princeton University Press.
- Prior, M. 2007: Post-Broadcast Democracy. New York: Cambridge.
- Rieff, Ph. 1966: The Triumph of the Therapeutic. Chicago: University of Chicago Press.
- Riesman, D. 1981: La muchedumbre solitaria. Paidós: Barcelona.
- Roubini, N. 2010: Cómo salimos de ésta. Barcelona: Destino.
- Rosanvallon, P. 2007: La contrademocracia. Buenos Aires: Manantial.
- Rosenau, J. 2006: The Study of World Politics. London: Routledge.
- Salmon, Ch. 2008: Storytelling. Barcelona: Península.
- Samuels, A. 2001: Politics on the Couch. London: Profile.
- Schumpeter, J. 1971: Capitalismo, socialismo y democracia. Madrid: Aguilar.
- Sennett, R. 2002: El declive del hombre público. Barcelona: Península.
- Shils, E. 1975: Center and Periphery. Chicago: University of Chicago Press.
- Thompson, J. B. 1998: Los media y la modernidad. Barcelona: Paidós.
- Weber, M. 2008: “Parlamento y gobierno en una Alemania reorganizada”. Escritos políticos. Madrid: Alianza.
- Weber, M. 2002: Economía y sociedad. México: FCE.
- Weber, M. 2001: Ensayos sobre sociología de la religión. Madrid: Taurus.
- Weber, M. 1992: “Para una sociología de la prensa”. Revista Española de Investigaciones Sociológicas 57: 251-259.
- Weber, M. 1942: Historia económica general. México: FCE.
- Willner, A. R. 1984: The Spellbinders: Charismatic Political Leadership. New Haven: Yale University Press.



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: 2015-16

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*: 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

Competencias 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 proyectos 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.

Competencias 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

Competencia general

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.

Competencia transversal

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.

Competencia específica

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

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.

Taller

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 vídeos 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

Taller

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

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

Taller

En el Campus Virtual el profesor proveerá de un listado complementario y extensivo de bibliografía.

Seminarios

No aplicable