



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



## MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

- Agenda, encuadres y comunicación política. (Prof. Antón R. Castromil)
- Agendas de género y comunicación política (Prof<sup>a</sup>. Roxana P. Sosa Sánchez)
- Análisis estadístico básico para el tratamiento de bases de datos (Prof<sup>a</sup>. Ana Fernández Zubieta)
- Ciudadanía, audiencias y opinión pública (Prof. José A. Ruiz San Román)
- Cultura política y comportamiento político (Prof<sup>a</sup>. Paloma Abejón Mendoza)
- Efectos políticos de los medios de comunicación de masas (Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Lourdes Vinuesa Tejero)
- Grupos de discusión, entrevistas y análisis del discurso (Prof. Ángel Zurdo Alaguero)
- Marketing político, mediatización y ciberpolítica (Prof. Jose Luis Dader García)
- Nuevas tecnologías y comunicación política (Prof<sup>a</sup>. Ana Fernández Zubieta)
- Orígenes y fundamentos de la Comunicación política (Prof. Juan I. Rospir Zabala)
- Partidos, ideologías y liderazgo políticos (Prof. Jose Manuel Robles)
- Sistemas mediáticos y orden político (Prof. Luis García Tojar)
- Taller de investigación e intervención en comunicación política y campañas electorales (Profs. Luis García Tojar y Antón R. Castromil)



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Agenda, encuadres y comunicación  
Política** (Cod. 604467)

---

**ASIGNATURA:** Obligatoria

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESOR:** Antón R. Castromil (arcastromil@ccinf.ucm.es)

## 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 tiene como objetivo dar a conocer el modo de relación entre el sistema político, la ciudadanía y los medios de comunicación bajo la perspectiva de la teoría de *agenda setting* y el enfoque del encuadre o *framing*. De este modo se pretende optimizar el aprendizaje del alumno en comunicación política.

## Temario

El temario de la asignatura se presenta aquí de modo orientativo y sujeto a cambios. El profesor entregará en clase y pondrá a disposición de los alumnos en el Campus Virtual el temario definitivo

### 1. Introducción

Aspectos generales que se tratarán a lo largo de la asignatura

### 2. Agenda setting 1

Introducción básica a la teoría de *agenda setting*

### 3. Agenda setting 2

Aspectos avanzados de la teoría de *agenda setting*

### 4. *Framing* o encuadre 1

Introducción básica a la teoría del *framing*

### 5. *Framing* o encuadre 2

Aspectos avanzados de la teoría del *framing*

### 6. La política mediatizada 1

Aplicación a la comunicación política de aspectos de *agenda setting*

### 7. La política mediatizada 2

Aplicación a la comunicación política de aspectos del *framing*

## Sistema de evaluación

- Se requiere superar una prueba escrita sobre el temario de la asignatura (70%)
- Se requiere superar una prueba escrita sobre las lecturas de la asignatura (20%)
- Se requiere la realización de un mínimo del 50% de las prácticas de clase (10%)

## 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.

### Bibliografía básica

- ✚ Benford, R. D. y Snow, D. A. (2000): “Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment”. *Annual Review of Sociology* Vol. 26 (2000)
- ✚ Entman, R. M. (1993): “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication* 43 (4).
- ✚ Gamson, W. A. (1992): *Talking Politics*. New York. Cambridge University Press.
- ✚ Goffman, E. (2006. V. O. 1975): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid. CIS.
- ✚ Hunt, S.; Benford, R. y Snow, D. (2006): “Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos” en Chihu, A. (coord.): *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. México. UAM.
- ✚ McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona. Paidós.
- ✚ Snow, D. A. (2004): “Framing Processes, Ideology, and Discursive Fields” en Snow, D. A.; Soule, S. A. y Kriesi, H. (eds.): *The Blackwell Companion to Social Movements*. New Jersey. Blackwell Publishing Ltd.

## Bibliografía general

- ✚ Akhavan-Majid, R. y Ramaprasad, J. (1998): “Framing and Ideology: A Comparative Analysis of U. S. and Chinese Newspaper Coverage of the Fourth United Nations Conference on Women and the NGO Forum”. *Mass Communication & Society* 1 (3/4).
- ✚ Ashley, L. y Olson, B. (1998): “Constructing Reality: Print Media’s Framing of the Women’s Movement, 1966 to 1986”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 75 N° 2.
- ✚ Behr, R. L. y Iyengar, S. (1985): “Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda”. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 49 N° 1.
- ✚ Berganza, R.; De Miguel, R. y Chaparro, A. (2011): “La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago”. *Comunicación y Sociedad* Vol. XXIV N° 1.
- ✚ Bouza, F. (2012): “Las metodologías de la agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política”. *Redmarka*. Año V, N° 8.
- ✚ Bouza, F. (2004): “The Impact Area of Political Communication: Citizenship Faced with Public Discourse” *International Review of Sociology*, Vol. 14 N° 2.
- ✚ Brown, J. R.; Kapteyn, A. y Mitchell, O. S. (2016): “Framing and Claiming: How Information- Framing Affects Expected Social Security Claiming Behavior”. *The Journal of Risk and Insurance*. N° 83. N° 1.
- ✚ Callaghan, K. y Schnell, F. (2001): “Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse”. *Political Communication*, 18.
- ✚ Castromil, Antón; García Tojar, Luis y Humanes, M<sup>a</sup> Luisa (Eds.) (2020): *La Comunicación Política en la era de la mediatización*. Salamanca. Comunicación Social.
- ✚ Chavero, P. *et al* (2013): “La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68.
- ✚ Chihu, A. (2006): “Introducción: Construcción de marcos interpretativos” en Chihu, A. (coord.): *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*. México. UAM.
- ✚ De Vreese, C. H.; Peter, J. y Semetko, H. A. (2001): “Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News”. *Political Communication*, N° 18.
- ✚ D’Angelo, P. (2002): “News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman”. *Journal of Communication*. December 2002.
- ✚ Entman, R. M. (1991): “Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents”. *Journal of Communication*. Vol. 41 N° 4.
- ✚ Entman, R. M. (2004): *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S Foreign Policy*. Chicago. The University of Chicago Press.
- ✚ Gamson, W. A. y Meyer, D. S. (1996): “Framing political opportunity” en McAdam, D.; McCarthy, J. y Zald, M. (eds): *Comparative Perspectives on Social Movements*. New York. Cambridge University Press.
- ✚ Gamson, W. A. y Modigliani, A. (1989): “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach”. *American Journal of Sociology*. Vol. 95

Nº 1

- ✚ Gitlin, T. (1980): *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Los Angeles. University of California Press.
- ✚ Iris, H. y McCombs, M. (2004): “Media Saliency and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 81 Nº 1.
- ✚ Iyengar, S. (1991): *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago. The University of Chicago Press.
- ✚ Jasperson, A. E. et al (1998): “Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit”. *Political Communication*, 15.
- ✚ Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid. Editorial Complutense.
- ✚ Lakoff, G. (1996): *Moral Politics. What Conservatives Know that Liberals Don't*. Chicago. The University of Chicago Press.
- ✚ López, P. (2010): “Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2010, 16.
- ✚ López, P. y Casero, A. (2012): “La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia”. *Revista Latina de Comunicación*, 67.
- ✚ Mariño, M. V. y López, P. (2009): “Resultados actuales de la investigación sobre framing: Sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*. Vol. 14 Nº 26.
- ✚ Matthes, J. (2012): “Framing Politics: An Integrative Approach”. *American Behavioral Scientist*. Vol. 56 Nº 3.
- ✚ Meyer, D. S. (1995): “Framing National Security: Elite Public Discourse on Nuclear Weapons during the Cold War”. *Political Communication*. Vol. 12.
- ✚ McCombs, M. (2009): “An Agenda-Setting Notebook”. University of Texas. Austin.
- ✚ McCombs, M; Lopez-Escobar, E y Llamas, J. P (2000): “Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election” *Journal of Communication*, Spring 2000.
- ✚ McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972): “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36 Nº 2.
- ✚ McCombs, M. et al (1997): “Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda- Setting Effects” *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 74 Nº 4.
- ✚ McLeod, D. M. y Detenber, B. H. (1999): “Framing Effects of Television News Coverage of Social Protest”. *Journal of Communication*. Summer 1999.
- ✚ Miller, M. (1997): “Frame Mapping and Analysis of News. Coverage of Contentious Issues”. *Social Science Computer Review*. Vol. 15 Nº 4.
- ✚ Moreno, A.; Kiouisis, S. y Humanes, M. L. (2010): “Estudio de la agenda-setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos”. *Razón y Palabra*, 73.
- ✚ Paniagua, F. J. y Gómez, B. J. (2006): “El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales españolas de 2004”. *Ámbitos*, 15.
- ✚ Park, R. E. (1940): “News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge”. *The American Journal of Sociology*, Vol. 45, Nº 5.

- ✚ Rodrigues, D. M. (2015): *Los marcos de referencia políticos del movimiento al socialismo bolivariano (1995-2005)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid e Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.
- ✚ Rodríguez, R. y Castromil, A. (2010): “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. *ZER*, Vol. 15 N° 29.
- ✚ Rodríguez, R. y Bouza, F. (2007): “La inseguridad ciudadana en las agendas pública y personal de los españoles (2000-2004)”. *Política y Sociedad*. Vol. 44 N° 3
- ✚ Rodríguez, R. (2004): *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante. Obets.
- ✚ Sádaba, T. (2001): “Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación”. *Comunicación y Sociedad* Vol. XIV N°2.
- ✚ Sádaba, T.; Rodríguez J. y Bartolomé, M. (2012): “Propuesta de sistematización de la teoría del *framing* para el estudio y praxis de la comunicación”. *Observatorio (OBS\*) Journal*, Vol. 6 N° 2.
- ✚ Semetko, H. A.; Valkenburg, P. M. (2000): “Framing European Politics: a content analysis of press and television news”. *Journal of Communication*. Vol. 50 N° 2.
- ✚ Scheufele, D. A. (2004): “Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique”. *Communications*, 29
- ✚ Scheufele, D. A. (2000): “Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication”. *Mass Communication & Society*, 3 (2&3).
- ✚ Scheufele, D. A. (1999): “Framing as a Theory of Media Effects” *Journal of Communication*, Winter 1999.
- ✚ Snow, R. P. (1986): *Creating Media Culture*. California. Sage.
- ✚ Tuchman, G. (1978): *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York. The Free Press.
- ✚ Valkenburg, P. M.; Semetko, H. A. y De Vreese, C. H. (1999): “The effects of news frames on reader’s thoughts and recall”. *Communication Research*. Vol. 26. N° 5.
- ✚ Weaver, D. H. (1997): “Canalización mediática (“agenda-setting”) y elecciones en Estados Unidos”. *CIC*. N°3.

## ADENDA

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

# Agendas de Género y Comunicación Política (Cod. 604466)

---

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESORA:** Roxana P. Sosa Sánchez (rpsosa@ccinf.ucm.es)



## 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.

## 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. Interpretar formas de intervención alternativas en la representación cultural capaces de subvertir la cultura mediática dominante. Evaluar el impacto de las agendas de género sobre las políticas públicas

## Temario

1. El género como tema a debate en las democracias avanzadas.
2. Género, visibilidad y medios de comunicación.
3. Espacios feminizados de representación social.
4. El estado actual de las relaciones de género.
5. La violencia de género en los procesos comunicativos
6. La cultura visual desde la perspectiva de género.
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 un trabajo práctico. El examen consistirá en un ensayo personal sobre un tema a elegir, pudiéndose manejar textos de consulta. El trabajo será una exposición oral sobre distintas lecturas propuestas.

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

## 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.

### 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

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.

### Bibliografía básica

- ✚ Alba ALONSO y Marta LOIS (eds): Ciencia política con perspectiva de género, Akal, 2014.
- ✚ Marta BACH ARÚS y OTRAS: El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo, Icaria, Barcelona, 2000
- ✚ Asunción BERNÁRDEZ: Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género, Fundamentos, 2015.
- ✚ Pierre BOURDIEU: La dominación masculina, Anagrama, 2000.
- ✚ María BUSTELO y Emanuela LOMBARDO (eds): Políticas de igualdad en España y en Europa, Cátedra, 2007.
- ✚ José María CALLEJA: Informar sobre la violencia contra las mujeres: Guía de buenas prácticas para los medios de comunicación, Universidad de Zaragoza, 2014.
- ✚ 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.

## Bibliografía general

- ✚ Judith ASTELARRA: *Veinte años de políticas de igualdad*, Cátedra, 2005.
- ✚ Elisabeth BADINTER: *La mujer y la madre*, La Esfera de los libros, 2011.
- ✚ Asunción BERNÁRDEZ, Irene GARCÍA y Soraya GONZÁLEZ: *Violencia de género en el cine español. Análisis y guía didáctica*. Editorial Complutense, 2014.
- ✚ 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](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 TORNOS (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.
- ✚ Luíís 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

## **ADENDA**

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Análisis estadístico básico para el  
tratamiento de bases de datos (Cod. 604473)**

---

**ASIGNATURA:** Obligatoria

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESORA:** Ana Fernández Zubieta (a.fernandez.zubieta@ucm.es)

## 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.

## 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.

NOTA: En caso de imposibilidad de impartir las clases de forma presencial o para facilitar el acceso, se podrá realizar un cambio de software de SPSS al software libre R.

## 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. Análisis univariados.

- 2.1. Estadísticos descriptivos: frecuencias absolutas y relativas, porcentajes, estadísticos de tendencia central, dispersión, posición, forma de la distribución. Puntuaciones típicas y curva normal.
- 2.2. Análisis exploratorio de datos.

Tema 3. Análisis bivariados.

- 3.1. Tablas de contingencia.
- 3.2. Diferencia de medias.
- 3.3 Análisis de varianza.
- 3.4. Correlaciones.

Tema 4. Análisis multivariados.

- 4.1. Análisis factorial
- 4.2. Regresión lineal múltiple

## Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará del siguiente modo:

- 50% de la calificación se obtendrá a través de un examen teórico-práctico sobre los contenidos de la asignatura.
- 50% se obtendrá a través de trabajos durante el curso, entre los que se incluye un 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.

Habrà que aprobar el examen para proceder a realizar ponderación de la calificación final.

NOTA: En caso de imposibilidad de impartir las clases de forma presencial, este sistema de evaluación podrá modificarse para facilitar el seguimiento virtual de la materia.

### 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.

### 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. London: 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.

## **ADENDA**

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>





UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Ciudadanía, audiencias y opinión  
pública** (Cod. 604464)

---

**ASIGNATURA:** Obligatoria

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESOR:** José Antonio Ruiz San Román (jars@ccinf.ucm.es)

### Introducción

De los tres actores de la Comunicación Política, la ciudadanía es el que tiene un status

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

## 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, aquélla que la convierte en solo receptora de mensajes: la ciudadanía entendida como opinión pública, audiencias y electorado. Lo cual lleva a considerar los mecanismos de persuasión cognoscitiva desplegados para influir en sus actitudes y comportamientos. Tercero, la otra dimensión de la ciudadanía nos lleva a explicarla como productora/emisora de mensajes. Lo que implica plantearse las posibilidades y limitaciones de una ciudadanía en acción, que participa en movimientos y redes sociales, así como la repercusión de todo ello en los espacios públicos. Uno de los resultados generales de esta situación tiene que ver con el auge de diversas formas de “populismo” y la configuración de una comunicación política que podríamos denominar igualmente “populista”. La cual, a su vez, es muy deudora de las retóricas empleadas en la información-entretenimiento, dando origen a la denominada “política pop”.

A partir de estos presupuestos, el curso tratará de lograr tres objetivos concretos: (1) Análisis teórico de la ciudadanía, en su configuración histórica y significados actuales. (2) Facilitar a los estudiantes los recursos metodológicos pertinentes para investigar el

uso de estos conceptos dentro del campo de la Comunicación Política. (3) Favorecer la expresión oral y escrita dentro de los límites propios del contenido de la asignatura.

## Temario

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

## Actividades

Básicamente serán las tres siguientes:

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

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

## Sistema de evaluación

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

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

## 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

### 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
- 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:

- 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

### Bibliografía básica y de referencia

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

Los libros señalados con \* constituyen la bibliografía básica

- ✚ Campus, D.: *Lo stile del leader*. Il Mulino, Bologna, 2016.
- ✚ Ceccarini, L.: *La cittadinanza online*. Il Mulino, Bologna, 2015.

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

## ADENDA

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21

y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Cultura política y comportamiento  
político** (Cod. 604470)

---

**ASIGNATURA:** Obligatoria

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESORA:** Paloma Abejón Mendoza (pabejonm@ucm.es)



## Introducción

La asignatura analiza los fundamentos y cambios de las bases culturales de los comportamientos políticos de los ciudadanos en las sociedades contemporáneas.

## Objetivos

Los principales objetivos son los siguientes:

1. Analizar los cambios fundamentales de los comportamientos y la acción política en las sociedades contemporáneas.
2. Identificar los principales cambios de las ‘culturas políticas ciudadanas’ en las sociedades contemporáneas.
3. Analizar el nivel de valoración de las instituciones en España
4. Identificar las estrategias comunicativas del activismo político

## Temario

**TEMA 1:** El comportamiento político. Líneas de investigación y debates: factores explicativos de la participación electoral. Evolución de la abstención. La desafección de la política en España.

**TEMA 2:** 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. Los populismos como reacción a la situación de descontento político. Líneas de investigación y debates.

**TEMA 3:** Metodologías para el análisis del comportamiento político: de las encuestas de opinión a la etnografía política. Las limitaciones de las encuestas: el error muestral, la cocina y la ley d’Hont. Polémicas en torno al CIS.

---

**TEMA 4:** Valoración de las Instituciones en España: evolución de la consideración de la Corona, el Parlamento y los partidos políticos. Análisis crítico de las acciones de comunicación de las instituciones para mejorar su imagen.

**TEMA 5:** Los análisis clásicos de la cultura política: ‘La cultura cívica’ de G. Almond y S. Verba. Estudio del caso de la Transición española como ejemplo de pacto entre las élites. El papel de las culturas políticas en la estabilidad.

**TEMA 7:** Las críticas a los análisis clásicos de la cultura política. R. Inglehart y los valores postmaterialistas. Putnam y el capital social. Tema de reflexión: La teoría del desbordamiento.

**TEMA 8:** Los fundamentos de una ‘ciudadanía global. Nuevas formas de activismo político: el papel del feminismo y los movimientos sociales. Los retos para la vida política de los sistemas democráticos.

**TEMA 9:** Las estrategias comunicativas del activismo político en las redes sociales en España: mediación, monitorización y construcción inversa de la agenda.

---

### Sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura se basará en:

1. Asistencia (20%). La asistencia se controlará con hojas de firmas
2. Clases prácticas y realización de los trabajos prácticos (40%)
3. Trabajo final (40%)

### 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.
- 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

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

### Bibliografía básica

Almond, G. A. y Verba, S (1963): La cultura política. cap. 1, «An Approach to Political Culture», Princeton University Press,

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”)

Cabrera, D ( ): En defensa de las encuestas. POSTData. Revista de Reflexión y Análisis Político, vol. 15, núm. 2, octubre, 2010, pp. 191-216. Argentina

Caseru-Ripollés, A (2015): Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social* Vol. 20, Núm. 2 (2015) 533-548

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.

Fuster Morell, M y Subirats, J ( 2012): Crisis de representación y de participación. ¿son las comunidades virtuales nuevas formas de agregación y participación ciudadana? *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, ISSN 0210-1963, N° 756, 2012 (Ejemplar dedicado a: Prácticas políticas y nuevas tecnologías: Participación política digital en España), págs. 641-656

García Espín, P (2017) : *Etnografía y Ciencia Política: la excepcionalidad del caso español* Política y Sociedad: 249-269. Ediciones Complutense.

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.

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.

## **ADENDA**

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Efectos políticos de los medios de  
comunicación de masas (Cod. 604468)**

---

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESORA:** M<sup>a</sup> Lourdes Vinuesa Tejero (mlourdes@ccinf.ucm.es)

## 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.

## 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 tipo 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: El estudio de los efectos políticos de los medios de comunicación de masas

Tema 2. Efectos políticos: Primeros enfoques

1. La investigación en comunicación de masas: Historia y presente
2. Teoría sobre los efectos fuertes

Tema 3. Efectos políticos de los medios: La comunicación persuasiva

1. Teoría sobre los efectos limitados
2. La espiral del silencio. El clima de opinión

Tema 4. Efectos políticos de los medios: Mediatización y digitalización

- 4.1. Polarización y negativismo mediático
  - 4.2.1. Teorías del malestar mediático
  - 4.2.2. Teorías de la movilización política
- 4.3. Nuevas tecnologías y comunicación política. Efectos políticos

Tema 5. Comunicación política y campañas electorales.

- 5.1. Los medios
- 5.2. Los partidos políticos
- 5.3. Los ciudadanos

Tema 6. Análisis de los efectos políticos : (TRABAJOS)

- 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 cuatro modalidades:

- La realización de una prueba escrita con un resultado de 5 o superior a este (30% de la nota final).
- Asistencia a clase. Se requiere un mínimo de un 80 % (20 % de la nota final)
- Las prácticas que se desarrollen en el transcurso de las clases: ensayos, debates, exposiciones, ... (20 % nota final)
- Y la demostración de los conocimientos adquiridos mediante la realización, presentación y exposición de un trabajo en grupo (30 % de la nota final)

Para superar la asignatura, pues, será necesario puntuar en las cuatro modalidades. Durante el curso se podrán utilizar recursos bibliográficos que no aparecen en la bibliografía

### 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.

### 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

- 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.

**Bibliografía básica** (Durante el curso se podrán utilizar recursos bibliográficos que no aparecen en la bibliografía)

- ✚ D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000): *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, editorial de Belgrano, Argentina
- ✚ 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
- ✚ Justel, V. (2011): *La influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea*.
- ✚ 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.
- ✚ Sandoval, L.R. (2013): *Medios, masas y audiencias. Lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Patagonia: Edupa
- ✚ Sánchez Medero, R. (director) (2016): *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos
- ✚ 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.
- ✚ VV.AA. (2009): *La nueva comunicación*, Trotta, Madrid
- ✚ Wolf, M. (2001): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.



### Bibliografía general

- ✚ 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.
- ✚ 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
- ✚ 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.
- ✚ Lee Kaid, L. (ed) (2004): *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
- ✚ Macedo, Alejandro y Vinuesa Tejero, M.L (2017): “ La transformación de los campos de identidad como estrategia informativa: El caso de La Jornada y Reforma en el desafuero de Andrés Manuel López Obrador (AMLO)” . *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2) 2017, pp.889-907
- ✚ Portales, J y Vinuesa, M.L. (2016): "Political Advertising and its Effects on a Plutalist Electoral Coverage. A Case Study of the 2009 Chilean Presidential Elections", en *Revista Prisma Social*, Nº 17, Diciembre 2016-Mayo 2017
- ✚ Ramírez, J. y Vinuesa, M.L. (2020): “Exposición selectiva y comportamiento electoral. La influencia del consumo mediático en el voto en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016."En *Revista Palabra Clave*, vol. 23,No.4.
- ✚ 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
- ✚ Vinuesa Tejero, M.L. (2016): “Las encuestas de opinión como estrategia de comunicación política en España. Las elecciones generales de diciembre de 2015, en Emma Camarero Calandria y José Rodríguez Terceño (ed.): *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*, Madrid, McGraw-Hill
- ✚ 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

## **ADENDA**

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Grupos de discusión, entrevista y  
análisis del discurso** (Cod. 604474)

---

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESOR:** Ángel ZURDO ALAGUERO (angel.zurdo@ccinf.ucm.es)

## 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 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.

## 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 informado- res
  - 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. Se aplicarán criterios de evaluación idénticos en las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

### 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)

Una vez finalizado el cuatrimestre, los alumnos/as 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. El material obligatorio para preparar el examen estará indicado en el campus virtual. 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.

#### 4. Participación y asistencia (15% calificación final)

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

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

En la **convocatoria extraordinaria** 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.

Es condición para superar la asignatura haber realizado todas las prácticas obligatorias que serán entregadas a través del campus virtual

#### 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.

### 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 semidirrectiva 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., TREN 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.

## ADENDA

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Marketing político, mediatización y  
ciberpolítica (Cod. 604478)**

---

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESOR:** José Luis Dader (dader@ccinf.ucm.es)

## Introducción

Esta asignatura describe y analiza la actividad comunicativa de la política contemporánea como un proceso de interacción entre la lógica mediático-periodística, las estrategias y tácticas del marketing político y las nuevas prácticas ciberpolíticas, bajo el entorno de la creciente mediatización de la política. Examina los formatos de comunicación social que comparten o sobre los que compiten en la actualidad las fuerzas políticas, los ciudadanos políticamente implicados y los medios de comunicación. Observa y evalúa las prácticas ciberpolíticas, de marketing electoral y de representación mediática de la política en las sociedades democráticas, desde la perspectiva académica de la transformación sociocultural de la actividad política y contrasta la eficiencia práctica del marketing político en campañas concretas.

### Los objetivos establecidos son:

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 la fundamentación y reflexión teórica con el examen crítico de ejemplos reales y el análisis comparado de casos.

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, la comunicación auto e intermediada y del periodismo en la expansión y fomento del modo actual de comunicación política.

## TEMARIO

### **1. La mediatización de la política: Concepto, dimensiones y características.**

- 1.1.El fenómeno de la mediatización de la política y sus principales facetas
- 1.2.Las dimensiones tradicionales de la política y la creciente supeditación a la escenificación de la política.
- 1.3.Influencia de la mediatización sobre la atención del público y sobre las políticas públicas.
- 1.4. Ejemplos

### **2. Espectacularización, personalización, infoentretenimiento y sentimentalización de la política.**

- 2.1. La comunicación política como espectáculo inevitable para la ciudadanía
- 2.2. Personalización natural e hiperpersonalización política contemporánea
- 2.3. Del 'infoentretenimiento a la 'política entretenida'
- 2.4. De la sentimentalización de la política a la 'democracia sentimental'

2.5. Del ejercicio del gobierno de ‘apelación al público’ al ‘populismo democrático’.

2.6. Ejemplos

### **3. Formatos de intervención mediática en campañas electorales y en la comunicación política general contemporánea.**

3.1. La evolución entre las campañas pre-modernas, modernas y postmodernas.

3.2. Formatos de control mediático exclusivo: Opinión editorial, columnismo, humor y sátira mediáticas.

3.3. Formatos de control mediático prioritario: Estrategias de intervención de los actores políticos en el tratamiento de la agenda informativa (‘foto-opportunidades’, ‘spindoctoring’, etc.)

3.4. Formatos de control compartido entre medios y actores políticos: Información sobre asambleas políticas y debates electorales

3.5. Formatos mediáticos administrados por los propios actores políticos: la publicidad política y sus diversos estilos.

3.6. Los formatos de la hibridación mediático-digital: Redifusión digital, ‘memes’, redes sociales y ciberactivismo.

### **4. Tecnopolítica, ciberpolítica y ciberdemocracia.**

4.1. De la tecnopolítica tradicional a la contemporánea y sus diversas modalidades.

4.2. Concepto de ciberpolítica y su asimilación a “democracia electrónica”, “digital” o “virtual”.

4.3. Definición restrictiva de “ciberdemocracia” y su vinculación con la “democracia deliberativa”. Ámbitos de ejercicio: Vías de interacción e interpelación élites-público, plataformas de petición y participación electrónica, foros de iniciativa y diálogo político ciudadano.

### **5. Escenarios, estrategias y herramientas de las nuevas campañas digitales: De Obama a Trump y su trasvase a campañas en España.**

5.1. El cambio de paradigma en la comunicación electoral de la primera campaña de Barack Obama

5.2. Intensificación de la ciberpolítica en la segunda campaña de Barack Obama: Consolidación de la ‘gestión computacional de campañas’.

5.3. Readaptación de la ‘gestión computacional de campañas’ en la contienda Donald Trump/Hillary Clinton.

5.4. La inserción de las cibercampañas en España en las elecciones de 2015 y 2016.

### **6. El marketing político: Fundamentos, Componentes y herramientas**

6.1. Bases conceptuales del marketing político derivadas del marketing comercial.

6.2. Objetivos centrales del marketing político eficaz: Coherencia y Diferencia.

6.3. Etapas de elaboración de una estrategia y tácticas de campaña.

6.4. Diversos modelos de campaña de marketing electoral.

6.5. Distribución de funciones para un plan general de campaña.

### **7. Aplicaciones prácticas de marketing político y electoral**

7.1. Ejemplos de ejecución concreta de campañas electorales.

7.2. Principios generales para el éxito en marketing político.

- 7.3. Ejemplos de aciertos y errores en campañas de marketing político-electoral
8. **Análisis mercadotécnico y académico de la publicidad política: carteles electorales y spots audiovisuales.**
- 8.1. La retórica clásica como base para el análisis del discurso político publicitario.
- 8.2. Fichas de análisis y aplicación a videoanuncios electorales concretos
9. **Análisis mercadotécnico y académico de debates electorales.**
- 9.1. Principios generales de estrategia para los debates electorales
- 9.2. Fichas de análisis y aplicación a debates electorales concretos
10. **Análisis mercadotécnico y académico de recursos web: Páginas web, blogs, y plataformas digitales de redes sociales.**
- 10.1. Diversidad de estructuras del contenido de plataformas políticas digitales.
- 10.2. Fichas de análisis y aplicación a páginas políticas en webs, Facebook y Twitter.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación se compone de: Asistencia a las sesiones, participación y prácticas en las mismas, trabajo individual y examen final.

- El trabajo individual, presentado al final del curso, consistirá en un texto escrito de entre 12-18 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.

En 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. En dicho caso se propondría además al Consejo del Master la expulsión automática del alumno y el 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	%
Trabajo obligatorio de síntesis y comentario de la asignatura	30 (®)
Asistencia sesiones ordinarias	15 (*)
Intervenciones y prácticas en clase	10
Examen final	45 (**)

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

(\*\*) 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: 0-10

B) En segunda convocatoria:

1. Trabajo individual de síntesis y comentario de la asignatura: 25%
2. Trabajo individual de recensión de un libro o varios artículos de la bibliografía \*\*25%
3. Examen: 50%

**[Es imprescindible también en la segunda convocatoria obtener un mínimo de 3/10 en dicho examen para combinar con los resultados de los trabajos. Con menos de un 3/10 en el examen se produce el suspenso directo].**

El trabajo individual de síntesis y comentario de la asignatura 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 que se detalla a continuación. Deberá tener una extensión de entre 10 y 15 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 de manera más exhaustiva para debate y exposición en clase [en concreto los de Edelman (1991) y Strömback (2013)].

### 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.
- 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

- 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, y tanto en la comunicación política general como en el diseño y gestión de campañas

Las competencias generales y específicas propuestas son conformes a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y de accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✚ ALONSO GONZÁLEZ, Marián (2017): “Infoentretenimiento y política: El caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España”, *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XXI, nº 44, pp. 87-113.
- ✚ ARIAS MALDONADO, Manuel (2020): “A Genealogy for Post-Truth Democracies: Philosophy, Affects, Technology”, *Communication & Society*, 33(2), 65-78.
- ✚ ARIAS MALDONADO, Rafael (2016): *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona. Página Indómita.
- ✚ ARROYO, Luis (2012): *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona. RBA.
- ✚ ARROYO, Luis (2010): “Comunicación de Gobierno. 24 consejos para una campaña permanente”, en SANTIAGO BARNES, Jorge / CARPIO, José Ángel (eds.): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. LID.
- ✚ BENKLER, Yochai / FARIS, Robert / ROBERTS, Hal (2018): *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- ✚ BERROCAL, Salomé (2017): *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia. Tirant Humanidades.
- ✚ BERROCAL, Salomé / MARTÍN JIMÉNEZ, Virginia / GIL TORRES, Alicia (2017): “Líderes políticos en youtube: Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26j) en España”, *El profesional de la información*, 26, n. 5, pp. 937-946.
- ✚ 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.
- ✚ CANEL, María José (2018): *La comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- ✚ CAPDEVILA, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona. UAB. (En coedición con otras editoriales universitarias).
- ✚ CASERO, Andreu (2018): “Investigación sobre información política y redes sociales: Puntos clave y retos de futuro”, *El profesional de la información*, Vol. 27(5), 964-974.
- ✚ CHADWICK, Andrew / STROMER-GALLEY, Jennifer (2016): “Digital Media, Power and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal?”, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 21(3) 283–293.
- ✚ 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).
- ✚ COSTA, Pere-Oriol (ed.) (2008): *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona. Paidós.
- ✚ CZARNES, Renaud (2019): *Anti-manuel de communication politique*. La Grange

- (Bluffy). Editions Kawa.
- # D'ADAMO, Orlando / GARCÍA BEAUDOUX, Virginia (2016): "Comunicación política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión", *Comunicación y Hombre*, nº 12, pp. 23-39.
  - # D'ADAMO, Orlando / GARCÍA BEAUDOUX, Virginia (2013): "Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política", pp. 55-68 en: Ismael CRESPO y Javier DEL REY (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires. Biblos.
  - # DADER, José Luis (2018): "Las estrategias de campaña 'online' de los partidos y candidatos políticos", *Revista Panamericana de Comunicación* [Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana, México], Vol.1. nº1. <https://rpc.up.edu.mx/las-estrategias-de-campana-online-de-los-partidos-y-candidatos-politicos>
  - # DADER, José Luis (2017): "Ciberdemocracia o tecnopolítica de consumo popular. El papel de las nuevas tecnologías de la comunicación en la evolución de la democracia", en LARRONDO, Ainara (ed.) (2017): *Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente*. Bilbao. Universidad del País Vasco.
  - # DADER, José Luis (2015): "Fascinados por 'Podemos'. Un fenómeno natural de la 'Democracia Sentimental'". *H-ermes. Journal of Communication*. 4, pp. 13 - 45. [Universit t del Salento, Italia].
  - # DADER, José Luis / CAMPOS, Eva (eds.) (2017): *La búsqueda digital del voto. Cibercampa as electorales en España 2015-2016*. Valencia. Tirant Lo Blanch.
  - # DAVIES, William (ed. 2019): *Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad* (v.o. 2018). México, D.F. Ed. Sexto Piso.
  - # DEL REY, Javier (2019): *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr cia*. 2  Ed. actualizada. Madrid. Tecnos.
  - # DUR N BARBA, Jaime / NIETO, Santiago (2011): *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires. Ed. Sudamericana.
  - # EDELMAN, Murray (1991): *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires. Manantial. [V.O. *Constructing The Political Spectacle*. 1988. Chicago. University of Chicago Press.]
  - # FERR , Carme (ed.) (2013): *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona. UOC.
  - # FUENTES, Catalina (ed.) (2020): *Persuadir al votante. Estrategias de éxito*. Madrid. La Muralla.
  - # GAINOUS, Jason / WAGNER, Kevin (2014): *Tweeting to Power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford (UK). Oxford University Press.
  - # GALLARDO, Beatriz (2018): *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia. Tirant lo Blanch.
  - # GARCÍA MARÍN, Javier (2015): "La cobertura mediática de los debates electorales en España", *Revista Española de Ciencia Política*, nº 38: 135-161.
  - # GARCÍA MARÍN, Javier / CALATRAVA, Adolfo / LUENGO, Óscar (2018): "Debates electorales y conflicto. Un análisis con máquinas de soporte virtual (svm) de la cobertura mediática de los debates en España desde 2008", *El profesional de la Información*, vol. 27:3, pp. 624-632.
  - # GIL CALVO, Enrique (2018): *Comunicación política. Caja de herramientas*. Madrid. Los Libros de la Catarata.

- ✚ GU, Lion / KROPOTOV, Vladimir / YAROCHKIN, Fyodorov (2017): *The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. Forward-Looking Threat Research (FTR). A TrenLab Research Paper. Trend Micro. [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf)
- ✚ GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2019): *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona. Gedisa.
- ✚ HERRERO, Julio César (ed), (2019): *Manual de marketing político*. Madrid. Almuzara.
- ✚ HERRERO, Julio César / RÖMER, Max (2014): *Comunicación en campaña: Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid. Pearson.
- ✚ HJARVARD, Stig (2013): *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- ✚ ITURRIOZ, Jesús Mari (2017): *El liderazgo en el siglo XXI*. Bilbao. Deusto.
- ✚ JIMÉNEZ, P. P., & ORTIZ SOBRINO, M. (2011): “El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 549-568.
- ✚ LEYVA, Oquitzin (ed.) (2016): *El spot político en América Latina. Enfoques, métodos y perspectivas*. Puerto Vallarta (Jalisco, MX.). Universidad de Guadalajara.
- ✚ LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2017): “Comunicación política y discursos sobre el poder”, *El profesional de la información*, Vol. 26(4), pp. 573-578.
- ✚ LÓPEZ GARCÍA, Guillermo / LLORCA, Germán / Valera, Lidia / PERIS, Alvar (2018): “Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015”, *Palabra Clave*, 21(3), pp. 772-797.
- ✚ LLAMAS, Carmen (ed.) (2018): *El análisis del discurso político: géneros y metodologías*. Pamplona. Eunsa.
- ✚ MAAREK, Philippe (2014): “Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication”, *Trípodos*, nº 34, pp. 13-22.
- ✚ 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].
- ✚ MARCUS, Georges / NEUMAN, Russell / MACKUEN, Michael (2007): “Inteligencia afectiva y juicio político”, en *Sociológica*, Vol. 22:64, pp. 241-267.
- ✚ MARTIN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona. Paidós.
- ✚ MAZZOLENI, Giampietro / BRACCIALE, Roberta (2018): “Socially Mediated Populism: The Communicative Strategies of Political Leaders on Facebook”, *Palgrave Communications*, 4, art. 50. | DOI: 10.1057/s41599-018-0104-x
- ✚ MAZZOLENI, Giampietro / SCHULTZ, Winfried (1999): “‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy?”, *Political Communication*, 16, pp. 247-261.
- ✚ MAZZOLENI, Giampietro / STEWART, Julianne / HORSFIELD, Bruce (eds.) (2003): *The Media and Neo-Populism*. Westport, CT. Greenwood Press.
- ✚ McNAIR, Brian (2018): *Political Communication. An Introduction*. Sixth Edition. London. Routledge.
- ✚ MICOVIC, Miljana (2014): *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. Tesis Doctoral. Barcelona. Departamento de Filología Hispánica. Universidad de Barcelona. [www.tdx.cat/handle/10803/285600](http://www.tdx.cat/handle/10803/285600)

- ✚ MOCERI, Alana (2016): “Grassroots Organizing. El tejido social de la comunicación política”, pp. 251-276, en SÁNCHEZ MEDERO, Rubén (ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid. Tecnos.
- ✚ NUSSBAUM, Martha (2013): *Political Emotions: Why Love Matters for Justice*. Cambridge (MA). Harvard University Press.
- ✚ ORTEGA, Félix (2011): *La política mediatizada*. Madrid. Alianza.
- ✚ PEDRAZA, Néstor (2013): *El neuromarketing aplicado a los estudios políticos*. Documento de Investigación nº 4. Bogotá. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10459>
- ✚ PELLICER, Miquel (ed.) (2017): *La comunicación en la era Trump*. Barcelona. UOC.
- ✚ 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.
- ✚ PEYTIBI, Xabier (2019): *Las campañas conectadas*. Barcelona. UOC.
- ✚ PUJADAS, Eva (2016): “Las claves del storytelling político. El caso de la política pop”, pp. 123-148 en SÁNCHEZ MEDERO, Rubén (ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid. Tecnos.
- ✚ QUEVEDO, Raquel / PORTALÉS, Marta (2017): “Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno”, *El profesional de la información*, vol. 26: 916-927.
- ✚ RABADÁN, Pedro J.R. (2017): “Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España”, *Comunicación y Hombre*, nº 13:67-83.
- ✚ REINEMANN, Carsten (ed.) (2014): *Political Communication*. Berlin / Boston. Waller de Gruyter.
- ✚ RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto / UREÑA, Daniel (2016): “Marketing Político 2.0: Estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales”, pp. 365-395, en SÁNCHEZ MEDERO, Rubén (ed.), *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid. Tecnos.
- ✚ RÚAS, José (2011): *Manual del candidato electoral*. Madrid. Catarata.
- ✚ RÚAS, José / GARCÍA SANZ, Francisco Javier (2018): *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro*. Salamanca. Comunicación Social.
- ✚ SÁNCHEZ MEDERO, Rubén (ed.) (2016): *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid. Tecnos.
- ✚ SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Rafael (2019): *El mitin en España. De la plaza de toros a la señal institucional*. Barcelona. UOC.
- ✚ SANCHÍS, José Luis / MAGAÑA, Marcos (1999): *Elecciones. Manual del Candidato*. Madrid. AlyMar.
- ✚ SANTANDER, P., ELÓRTEGUI, C., GONZÁLEZ, C., ALLENDE-CID, H. & PALMA, W. (2017): “Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017”. *Cuadernos.info*, no. 41, pp. 41-56.
- ✚ SANTIAGO BARNES, Jorge / ORTEGA, M<sup>a</sup> Gabriela / CARPIO, José Ángel (eds.) (2015): *Consultoría Política*. 4<sup>a</sup> Ed. Madrid. Amarante
- ✚ SANTIAGO BARNES, Jorge / CARPIO, José Ángel (eds.) (2010): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. LID.
- ✚ STRÖMBÄCK, Jesper (2013): “Four Phases of Mediatization: An Analysis of Mediatization of Politics”, *The International Journal of Press/Politics*. 13 (3):228-246.
- ✚ TANIGUCHI, Masaki (2011): “The Electoral Consequences of Candidate

- Appearances on Soft News Programs”, *Political Communication*, 28:1, 67-86.
- ✚ TEJEDOR, Rubén (2016): *Consultoría política: diseño y gestión de campañas electorales*. Madrid. Roble.
  - ✚ VIOUNNIKOFF, Nadia (2017): *La imagen del candidato en la era digital*. Barcelona. UOC.
  - ✚ VV.AA. (2018): *Manual de márketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales*. (Nueva edición Ampliada). Buenos Aires. ACEP-Konrad Adenauer Stiftung.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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

## ALGUNAS WEBS

Blog de Nicolas Bagert: <https://nicolasbaygert.blog/tag/communication-politique/>

Blog de Jamer Chica: <https://www.jamerchica.com/>

Blog de Andrés Elías: <http://andreselias.com/blog/>

Blog de Daniel Eskibel, “Maquiavelo y Freud. Psicología para cambiar la política”, <https://maquiaveloyfreud.com/blog/>

Blog de Mauricio Florez Morris, [www.florez-morris.com/](http://www.florez-morris.com/)

Blog colectivo FOROCOMPOL: [www.forocompol.com/](http://www.forocompol.com/)

Blog de Antoni Gutiérrez-Rubí: [www.gutierrez-rubi.es/](http://www.gutierrez-rubi.es/)

Blog de Ignacio Martin Granados: <http://martingranados.es/>

Blog de Jorge Juan Morante: [www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/](http://www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/)

Blog del Grupo MPR: <http://mpolitico.com/category/comunicacion-politica/>

Blog de Julio Otero, “El Atril”: <https://marketingycomunicacionpolitica.wordpress.com/>

Blog de Xavier Peytibi: [www.xavierpeytibi.com/](http://www.xavierpeytibi.com/)

Blog colectivo Politikon: [www.politikon.es](http://www.politikon.es)

Blog de Francisco Seoane: <http://comunicacionpolitica.blogspot.com.es/>

Revista de ACOP: <https://compolitica.com/seccion/la-revista-de-acop/>

Revista Campaign and Elections: [www.campaignsandelections.com/](http://www.campaignsandelections.com/)

Revista Journal of Political Marketing: <http://www.tandfonline.com/toc/wplm20/current>

Revista MARCO. Marketing y Comunicación Política:  
<http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/>

Revista Más Poder Local: <http://www.maspoderlocal.es/>

Revista Divulgativa Política Comunicada: <http://politicacomunicada.com/>

Revista Divulgativa Politizen: <http://politizen.info/>

Revista Political Communication: <http://www.tandfonline.com/loi/upcp20>

Revista Washington Compol: <http://mpolitico.com/washington-compol/>

-----

### **ADENDA**

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Nuevas tecnologías y comunicación  
política** (Cod. 604477)

---

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESORA:** Ana FERNÁNDEZ ZUBIETA (a.fernandez.zubieta@ucm.es)



## Introducción

La asignatura repasa la influencia de las nuevas tecnologías de comunicación en la comunicación política. De este modo, aborda la relación del cambio tecnológico y el cambio social desde el punto de vista de las nuevas tecnologías de comunicación.

Para ello, la asignatura afronta:

- el estudio de cómo la globalización y el “giro digital” (ej. convergencia tecnológica, contenido creado por usuarios, distribución de contenido multiplataforma) han modificado el paradigma para comprender la comunicación política: de una comunicación de masas a una “autocomunicación de masas” (Castells, 2009).
- las consecuencias de este cambio en los distintos actores políticos y sus formas de acción, organización y construcción del mensaje: de una acción colectiva a una “acción conectiva” (Bennet y Segerberg, 2012).
- la posible necesidad de incorporar nuevos enfoques teóricos para entender a los nuevos medios y la manera de navegar en la diversidad teórica de la comunicación política en una sociedad globalizada y digitalizada.
- los distintos métodos de obtención de datos y análisis en comunicación política y la consecuencias de la incorporación de nuevas tecnologías en las distintas metodologías (ej. ventajas y sesgos de la incorporación de herramientas automatizadas de obtención de datos y la brecha digital).
- la comunicación institucional en un entorno globalizado y digitalizado (ej. e-governance y diplomacias públicas (“Public/cultural/ people’s diplomacy”).

## Objetivos

- Profundizar en la relación del cambio tecnológico y el cambio social a través del estudio de la influencia de las nuevas tecnologías de comunicación en la comunicación política.
- Conocer y aplicar las principales aportaciones teóricas y metodológicas sobre nuevas tecnologías de comunicación y la comunicación política.
- Repasar la diversidad de la relación entre nuevas tecnologías de comunicación en distintos países y plantear sus implicaciones en la sociedad actual.
- Articular las discusiones en un marco para mejorar la gobernanza y emitir recomendaciones sobre políticas públicas.

## Temario

***Tema I. Cambio tecnológico y cambio social: las nuevas tecnologías y la comunicación política.***

- Comunicación política y nuevos medios: ¿cómo cambia la concepción de la comunicación política las nuevas tecnologías/nuevos medios?
- Cambio social y cambio tecnológico: ¿cómo entender la influencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación?
- Modelos de comunicación política: nuevos retos sociotecnológicos.

- Actores y formas de comunicación política atravesados por los “nuevos medios”.

***Tema II. La comunicación mediada y las nuevas tecnologías.***

- Mediatización y personalización de la comunicación política.
  - acción colectiva vs acción conectiva y dinámicas organizativas: relaciones híbridas y lógicas (“personalized public engagement”).
- La nueva comunicación de los actores políticos y los medios.

***Tema III. Aproximaciones teóricas a las nuevas tecnologías de comunicación.***

¿Cómo abordar la diversidad teórica en comunicación política?

- Reconocer la diversidad
- Navegar por la diversidad
- Enfoques para los nuevos medios

***Tema IV. Métodos: sesgos y brecha digital.***

- Principales metodologías en comunicación política: métodos cuantitativos vs. métodos cualitativos.
- Nuevas tecnologías y métodos: obtención y tratamiento de datos. Ventajas y nuevos retos a través de los métodos (ej. herramientas automatizadas de obtención de datos).

Obtención de datos:

- Experimentos
- Encuestas
- Estudios de caso
- Entrevistas
- Grupos de discusión
- Observación participante y etnografía
- Otros (ej. Delphi)

Análisis:

- Análisis estadísticos
- Análisis secundario y meta-análisis
- Análisis de contenido
- Análisis del discurso
- Análisis de redes
- Estudios comparados

***Tema V. Los nuevos medios y la comunicación institucional.***

- Comunicación del mensaje político de las instituciones
- Técnicas e infraestructura de comunicación institucional
- E-governance
- Diplomacias (“Public/cultural/ people’s diplomacy”)

## Sistema de evaluación

El sistema de evaluación consistirá en:

- una serie de trabajos prácticos, entre los que se encuentra la elaboración de un informe político y la presentación del mismo.

Se requerirá la asistencia a las clases con un mínimo 75%. Los/las estudiantes que no cumplan con el nivel mínimo de asistencia podrán presentarse al examen final en el que se exigirá un 7 para aprobar la asignatura.

NOTA: En caso de imposibilidad de impartir las clases de forma presencial, el seguimiento de las clases online se realizará de forma virtual por medio de cuestionarios de seguimiento o tareas adicionales que permitan comprobar dicho seguimiento.

## 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.

### Bibliografía básica

- ✚ ALASUTARI, Pertti (1995): *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*. London; Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications Ltd.
- ✚ ARSENAULT, Amelia H., CASTELLS, Manuel (2008): “The structure and dynamics of global multi-media business networks”, *International Journal of Communication*, vol. 2, 43.
- ✚ BAUER, Martin W., GASKELL, George (ed.). (2000): *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research*. Sage.
- ✚ BENNETT, W. Lance, SEGERBERG, Alexandra (2012): *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. New York, Cambridge University Press.
- ✚ BERTOT, John C., JAEGER, Paul T., GRIMES, Justin M. (2010): “Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies”, *Government information quarterly*, vol. 27, no 3, pp. 264-271.
- ✚ BONSON, E., TORRES, L., ROYO, S., FLORES, F. (2012): “Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities”. *Government information quarterly*, 29(2), 123-132.
- ✚ BUCY, Erik P.; HOLBERT, R. Lance (ed.) (2014): *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. Routledge.
- ✚ CANEL, María José (2008): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos.
- ✚ CANEL, M., VOLTMER, Katrin (ed.) (2014): *Comparing Political Communication Across Time and Space: New Studies in an Emerging Field*. Springer.
- ✚ CASTELL, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- ✚ DAHLGREN, Peter (2013): *Media, participation and alternative democracy*. New York, Palgrave.
- ✚ MANSELL, Robin (2012): *Imaging the internet: communication, innovation and governance*. Oxford, Oxford University Press.
- ✚ KELLY, Mary, MAZZOLENI, Gianpietro & McQUAIL, Denis (eds) (2004): *The media in Europe: The euromedia handbook*. London, Sage.
- ✚ FLEW, Terry (2008): *New Media. An introduction*. UK, Oxford, Oxford University Press
- ✚ FLEW, Terry, IOSIFIDIS, Petros, & STEEMERS, Jeanette (2016): *Global media and national policies: The return of the state*. UK, Palgrave Macmillan.
- ✚ HACKER, Kenneth L.; VAN DIJK, Jan (ed.): *Digital democracy: Issues of theory and practice*. Sage.
- ✚ HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*. New York, Cambridge University Press.
- ✚ KIOUSIS, Spiro; WU, Xu. (2008): “International agenda-building and agenda-setting: Exploring the influence of public relations counsel on US news media and public perceptions of foreign nations”. *International Communication Gazette*, vol. 70, no 1, p.

58-75.

- ✚ LE, Elisabeth (2002): "Human rights discourse and international relations: Le Monde's editorials on Russia". *Discourse & Society*, vol. 13, no 3, p. 373-408.
- ✚ MAAREK, Philipee (2009): *Marketing político. Comunicación*. Madrid, Paidós.
- ✚ MAZZOLENI, Gianpiero (2010): *La comunicación política*. Madrid, Alianza Editorial.
- ✚ NORRIS, Pipa (2000): *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- ✚ PATTERSON, Thomas E. (1980): *The Mass Media Election. How the Americans Choose their President*. New York, Praeger.
- ✚ ROGERS, Everet M. (2004): "Theoretical Diversity in political communications", en LEE Kaid, Lynda: *Handbook of Political communication Research*. New Jersey, Lawrence Erlbaum associates, pp. 3-16.
- ✚ VAN DIJK, Jan (2005): *The network society: social aspects of new media*. Sage Publications.
- ✚ VOLTMER, Katrin (2012): "How far can media system travel? Applying Hallin and Mancini's comparative framework outside the Western world", in HALLIN, Daniel C. and MANCINI, Paolo (ed.). *Comparing media systems beyond the Western world*. New York, Cambridge University Press, pp. 224-245.
- ✚ WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine (1994): *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge university press.
- ✚ WILLIAMS, Frederick, RICE, Ronald E., ROGERS, Everett M. (1988): *Research methods and the new media*. Simon and Schuster.

## ADENDA

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

Orígenes y fundamentos de la  
comunicación política (Cod. 604472)

---

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESOR:** Juan Ignacio Rospir Zabala (jirospir@ccinf.ucm.es)

## 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.

## 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 ACADÉMICA DEL CAMPO COMUNICACIÓN POLÍTICA.

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).

### 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:

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

### 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

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

### 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.
- ✚ ROSPIR, J. I., (2012), “Comunicación política. Orígenes diversos y desarrollos plurales”, en M<sup>a</sup> 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.

### ADENDA

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Partidos, ideologías y liderazgo  
políticos** (Cod. 604471)

---

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESOR:** Jose Manuel Robles (jmrobles@ccee.ucm.es)

## Introducción

La asignatura pretende realizar un estudio en profundidad de las ideologías políticas, los partidos y el liderazgo políticos en el contexto del nuevo espacio público y las dinámicas sociales contemporáneas. Se trata de actores y elementos claves del sistema político democrático y su dinámica está influida por los procesos de comunicación política. Se analizará el alcance, desarrollo y marco social de dichos elementos así como su relación con los *mass media* y la opinión pública.

## Objetivos

- Conocer los orígenes, desarrollo, funciones y organización de los partidos políticos en cuento actores de la comunicación política
- Conocer las principales aportaciones en torno al concepto de ideología política

## Temario

Tema I.

Formación y desarrollo de los partidos políticos

Tema II.

Estructura y organización de los partidos políticos

Tema III.

Perspectivas sociológicas sobre las ideologías políticas

Tema IV.

Ideologías políticas en la sociedad contemporánea. Cambio social, cultura política e ideologías

## Sistema de evaluación

- Es preciso superar una prueba escrita sobre el temario de la asignatura (60%) así como la realización y superación de las prácticas de clase (40%).

## 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.

### Bibliografía básica

- ✚ Dowse Robert E. & Hughes, J.A., Sociología política (1986), Madrid: Alianza.
- ✚ 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, M<sup>a</sup> 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 n°24.
- ✚ Martín, I. (2015): “Podemos y otros modelos de partido-movimiento”. RES n°24.
- ✚ 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, n°58.
- ✚ 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.

## ADENDA

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

**Sistemas mediáticos y orden político**

(Cod. 604469)

---

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESOR:** Luis García Tojar (lgarciat@ccinf.ucm.es)

## 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.

## Objetivos

1. Analizar el papel ambivalente de los medios de comunicación en la configuración del orden político en las sociedades democráticas actuales.
2. Hacer avanzar una investigación sociológicamente fundamentada dentro del campo de la Comunicación política.
3. Impulsar la sociología política de los medios de comunicación desde una perspectiva de alcance medio.

## Temario

### BLOQUE I. *Sistemas y campos mediáticos*

1. *¿Sistema o campo?* La perspectiva sistémica. El “constructivismo estructural”. Evaluación.
2. *Los tres sistemas mediáticos y su hipotética convergencia.* El modelo pluralista-polarizado. El modelo democrático-corporativo. El modelo liberal. ¿Diferenciación o desdiferenciación?
3. *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*

4. *Burocracia y carisma en el proceso de legitimación del poder.* Burocracia. Carisma. Legitimación y racionalización.
5. *La burocratización del carisma.* Carisma mediático. Democracias de audiencias.
6. *Los nuevos mitos políticos.* El mito secular.
7. *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 la lectura obligatoria, y la nota de las prácticas, que evaluará la exposición y la participación en las discusiones.

### 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.

### Lectura obligatoria

📖 Iyengar, S. 2015: *Media Politics: A Citizen's Guide* (3rd edition). NY: W. W. Norton & Co.

**Nota: a los alumnos que no puedan leer en inglés se les ofrecerá un texto alternativo.**



## 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. 2013: *Shaping Immigration News*. NY: Cambridge.
- ✚ 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.
- ✚ Castromil, Antón; García Tojar, Luis y Humanes, M<sup>a</sup> Luisa (Eds.) (2020): *La Comunicación Política en la era de la mediatización*. Salamanca. Comunicación Social.
- ✚ 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.
- ✚ azzoleni, G. y Sfardini, A. 2009: *Politica 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.

## ADENDA

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2020-21

Programa de

Taller de investigación e intervención en  
comunicación política y campañas  
electorales (Cod. 604476)

---

**ASIGNATURA:** Obligatoria

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESORES:** Luis García Tojar (lgarciat@ccinf.ucm.es)  
Antón R. Castromil (arcastromil@ccinf.ucm.es)

La Comunicación política es al mismo tiempo un campo de investigación y un campo de trabajo, es decir una profesión. Lejos de ser contradictorio, este doble carácter puede enriquecer tanto la actividad científica como el día a día en las redacciones, los gabinetes de comunicación y los equipos de planificación electoral siempre que exista comunicación bidireccional entre ambos sectores, o lo que es lo mismo que los investigadores y docentes recojan el saber experiencial de los profesionales y éstos los conocimientos académicos surgidos de las universidades.

Precisamente esta comunicación bidireccional es el objetivo central de la asignatura Taller de Comunicación política y Campañas electorales (TCP), tal como se plantea aquí: impulsar el diálogo práctico entre saberes académicos y saberes profesionales. Por ello, la materia será impartida alrededor de la interacción entre alumnos, docentes universitarios y especialistas del campo, seleccionados según su conocimiento experto en determinadas materias de la Comunicación política.

## Contenidos

La asignatura TCP abarca potencialmente todos los saberes que participan del trabajo profesional en Comunicación política y especialmente en la planificación, gestión y evaluación de campañas electorales. Como se trata de un territorio muy amplio para un cuatrimestre, es preciso acotarlo y agruparlo en módulos temáticos centrales. Dichas unidades se seleccionan partiendo del esquema de la Comunicación política como interacción estratégica entre ciudadanía, medios de comunicación y organizaciones políticas (Mazzoleni 2014). En este sentido, podemos decir que la Comunicación política transforma las noticias en historias, la ciudadanía en targets y los partidos políticos en temas de campaña: éstos son los tres módulos principales de la asignatura, cuyo desarrollo seguirá un orden paralelo: unas sesiones teóricas, durante la primera semana, y a continuación al menos dos semanas de trabajo práctico en el aula. En la parte práctica los alumnos serán divididos en cuatro equipos, cada uno dedicado a la elaboración del plan de campaña de uno de los cuatro grandes partidos nacionales de la actualidad: PP, PSOE, UP y Cs.

## Temario

Introducción: El plan de campaña, o la Comunicación política como estrategia

- Módulo 1. Relatos o stories  
Contenido teórico: el discurso político como narración  
Práctica: elaboración de tres discursos políticos para una campaña electoral. Análisis, discusión y reelaboración de los mismos para el plan de campaña de cada partido
- Módulo 2. Públicos o targets  
Contenido teórico: el uso de los datos en Comunicación política  
Práctica: targetization de públicos políticos para una campaña electoral y aplicación de esos segmentos al plan de campaña de cada partido
- Módulo 3. Temas o issues  
Contenido teórico: temas, agendas y marcos perceptivos  
Práctica: análisis segmentado de los temas que a un partido le conviene plantear y silenciar en una estrategia electoral, e incorporación de las conclusiones al plan de campaña de cada partido

Los estudiantes de la asignatura TCP deberán leer un ensayo por cada uno de los módulos en que se estructura la asignatura:

- Módulo 1 > Schattschneider, E. E. 1967: *El pueblo semisoberano*. México: UTE Hispano Americana.
- Módulo 2 > Lago, I. 2008: *La lógica de la explicación en ciencias sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Módulo 3 > Crespo, I. (ed) 2004: *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II*. Valencia. Tirant lo Blanch (enlace biblioteca: [http://cisne.sim.ucm.es/record=b2072539~S6\\*spi](http://cisne.sim.ucm.es/record=b2072539~S6*spi))

### Organización de las clases y evaluación

Los contenidos de la asignatura TCP serán desarrollados en forma de clases magistrales, unas a cargo de los profesores titulares y otras a cargo de especialistas invitados, así como seminarios de trabajo en grupo, donde se incorporarán materiales escritos para la reflexión y la crítica. Todas estas actividades irán orientadas a la confección de un plan de campaña para un partido político español, que los equipos de trabajo deberán exponer, para su evaluación, en el último mes lectivo. La evaluación se completará con un examen escrito donde entran los contenidos teóricos y prácticos expuestos y utilizados en clase, junto a los ensayos de lectura obligatoria

### Competencias Generales

- CG1. Capacidad para 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 para 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 Específicas

- CE1. Elaboración de un plan general de campaña electoral.
- CE2. Análisis, evaluación y toma de decisiones en contextos de Comunicación política.
- CE3. Aplicación práctica de los conocimientos aprendidos en las demás asignaturas del programa EACP.
- CE4. Presentación de temáticas o puntos de vista innovadores que se discuten actualmente en los campos académico y profesional de la Comunicación política (ver infra, “seminario abierto”).

### Como lecturas no obligatorias se proponen las siguientes:

- ✚ Polsby, N; Wildavsky, A.; Schier, S. y Hopkins, D. 2016: Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics (14th Edition). Lanham, ML: Rowman & Littlefield.
- ✚ Lee, L. 2004: Handbook of Political Communication Reserch. New Jersey. Lawrence Earlbaum Associates. (Especialmente la tercera aparte)
- ✚ Mayntz, R.; Holm, K. y Hübner, P. 1996: Introducción a los métodos de la sociología empírica. Madrid: Alianza Editorial.

### Bibliografía general

- ✚ Alexander, J. 2010: The Performance of Politics. NY: Oxford University Press.
- ✚ Ansolabehere, S. y Iyengar, S. 1996: Going Negative. How Political Advertisements Shink & Polarize the Electorate. New York. The Free Press.
- ✚ Bradley, R. 2000: American Political Mythology: from Kennedy to Nixon. NY: Peter Lang.
- ✚ Castromil, Antón; García Tojar, Luis y Humanes, M<sup>a</sup> Luisa (Eds.) (2020): La Comunicación Política en la era de la mediatización. Salamanca. Comunicación Social.
- ✚ Geer. J. G. 2006: In Defense of Negativity. Attack ads in Presidential Campaigns. Chicago. The University of Chicago Press.
- ✚ Hersh, E. 2015: Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters. NY: Cambridge University Press.
- ✚ Iyengar, S. 2015: Media Politics: A Citizen's Guide. NY: W. W. Norton.
- ✚ Jacobs, L. R. y Shapiro, R. Y. (2000): Politicians dont't Pander. Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness. Chicago. The University of Chicago Press.
- ✚ Kahnemann, D. 2016: Pensar rápido, pensar despacio. Barcelona: Debolsillo.
- ✚ Lance Bennett, W. and Entman, R. 2001: Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.
- ✚ Lau, R. R y Redlawsk, D. P. 2006: How Voters Decide. Information Processing during Election Campaigns. Cambridge. Cambridge University Press.
- ✚ Maravall, J. M. 2008. La confrontación política. Madrid. Taurus.
- ✚ Mair, P. 2015: Gobernando el vacío. Madrid: Alianza.
- ✚ Mazzoleni, G. 2014: La Comunicación política. Madrid: Alianza.
- ✚ Mazzoleni, G. e Sfardini, A. 2012: Politica pop. Bologna; Mulino.
- ✚ Medvic, S. 2014: Campaigns and Elections: Players and Processes. NY: Taylor & Francis.
- ✚ Popkin, S. 1994: The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press.
- ✚ Shea, D. and Burton, M. 2010: Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management (4th Edition). Santa Barbara, CA: Praeger.
- ✚ ides, J.; Shaw, D.; Grossman, M and Lipsitz, K: 2015: Campaigns and Elections. NY: Norton.
- ✚ Thompson, H. 2012: Fear and Loathing: On the Campaign Trial 1972. NY: Simon & Schuster.
- ✚ Thurber, J. and Nelson, C. 2013: Campaigns and Elections American Style. Boulder, CO: Westview Press.
- ✚ White, T. 2009: The Making of a President 1960. NY: Harper.

## **ADENDA**

Con la situación sobrevenida por la pandemia de COVID-19 el curso anterior se vio profundamente alterado por la crisis sanitaria, la orden de cierre de las facultades de la UCM y el confinamiento decretado por el Gobierno en el estado de alarma que se extendió varios meses. Con el fin de garantizar los objetivos, competencias y habilidades de la enseñanza superior en el marco del EEES bajo estas condiciones se introdujeron las oportunas adaptaciones en la docencia y en la evaluación de los contenidos académicos de los Master de la Facultad.

Dicho esto, en previsión de que vuelva a suceder una alteración semejante en el curso 2020-21 y sea preciso virtualizar la enseñanza de la asignatura, se informa de que seguiremos las adaptaciones elaboradas por la Facultad. Los enlaces y la información relativa están publicados en la página web de la Sección Departamental de Sociología aplicada.

<https://www.ucm.es/seccion-departamental-sociologia-aplicada/>