



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de
**Agendas, encuadres y comunicación
política** (Cod. 604467)

MÓDULO: Actores de la Comunicación Política

ASIGNATURA: Obligatoria

CRÉDITOS ECTS: 6

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

Facultad de Ciencias de la Información -
Sección Departamental de Sociología Aplicada
Avda. Complutense s/n 28040 Madrid (España)
Telf. (0034) 91 394 2245 -
mascopo@ucm.es www.ucm.es/comunicacion-politica

Introducción

Esta asignatura pretende introducir a las alumnas y alumnos en el estudio del contexto político y social de la comunicación política a través del estudio de las teorías de *agenda-setting* y *framing*.

Objetivos

La asignatura tiene como objetivo dar a conocer la interrelación existente 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*. También se tendrán en cuenta la tematización a través de fenómenos como el populismo y la construcción de hegemonías. De este modo se pretende optimizar el aprendizaje de las alumnas y alumnos en el fenómeno de la 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

TEMA 1: Los fundamentos de lo político

- La política como consenso
- La política como conflicto
- Tematización objetiva vs agonista

TEMA 2: El establecimiento de la agenda

- Fundamentos de agenda-setting
- Agenda y atributos

TEMA 3: Teoría de marcos y tematización

- Fundamentos de la teoría de marcos
- Teoría de marcos y comunicación

TEMA 4: Polarización y temas de debate

- Polarización en la política como gestión
- Polarización agonística y desbocada

TEMA 5: Hegemonía y temas de debate

- Discursos hegemónicos y tematización
- El populismo en la política como gestión
- La visión radical del populismo

Sistema de evaluación

- Se requiere superar una prueba escrita sobre el temario de la asignatura (80%)
- 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 (1 punto adicional)

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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía básica

 Castromil, Antón R. (2023): *Contra la objetividad periodística. El conflicto en las sociedades contemporáneas*. Madrid. Fragua.

 Castromil, Antón R.; García Tojar, Luis y Humanes, M^a Luisa (Eds.) (2020): *La Comunicación Política en la era de la mediatización*. Salamanca. Comunicación Social.

- ✚ 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.
- ✚ 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.
- ✚ Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987): *News That Matters*. Chicago. *The University of Chicago Press*.
- ✚ McCombs, M. y Shaw, D. (1972): “The Agenda-Setting Function of Mass Media” *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36: N° 2.
- ✚ McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona. *Paidós*.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

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

MÓDULO: Intervención e Investigación en Comunicación Política

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.

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: Introducción.

Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará del siguiente modo:

- 75% de la calificación se obtendrá a través de un examen teórico-práctico sobre los contenidos de la asignatura.
- 25% se obtendrá a través de trabajos durante el curso

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

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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía básica

-  Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Bibliografía general

-  Agresti, Alan, Finlay, Barbara (2014). *Statistical methods for the social Sciences*. Harlow: Pearson.
-  Bucy, Erik, Holbert, R. Lance (ed.) (2011). *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. New York: Routledge.
-  Cea D'Ancona, María Ángeles (2012). *Fundamentos y aplicaciones en metodología cuantitativa*. Madrid: Síntesis.
-  Cea D'Ancona, María Ángeles (2004). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.
-  Bertan, Ina, Hughes, Peter (2018). *Media research methods*. London: Sage
-  Gunter, Barrie (2000). *Media research methods*. London: Sage.
-  Hornig Priest, Susanna (2009). *Doing Media Research*. London: Sage.
-  Moore, David (2005). *Estadística Aplicada Básica*. Barcelona: Bosch.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

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

MÓDULO: Actores de la Comunicación Política

ASIGNATURA: Obligatoria

CRÉDITOS ECTS: 6

PROFESOR: Ignacio Urquizu (iurquizu@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, ha y 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.

Objetivos

Este 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”.

Temario

1. Ciudadanía y Opinión Pública. Actores. Ciudadanía, clase política y medios de comunicación. Recorrido histórico de la ciudadanía.
2. Poder política y ciudadanía. Reflexión crítica sobre el poder y sobre los tipos de poder. Nuevas formas de relación política vinculadas a la crisis de la idea de ciudadanía: universalismo y pluralismo; representación pública y vida privada; emancipación y dependencia. Legitimidad del poder. Formas y tipos de poder. Poder y participación ciudadana. Nuevas formas de relación política.
3. La tradición clásica de la Opinión Pública. La construcción de la opinión pública. Las tesis de G.Grossi y J.R. Zaller. Intelectuales, expertos y asesores.
4. Sistemas electorales. La representación institucional de la ciudadanía. Conceptos básicos y cuestiones relevantes del sistema electoral para la ciudadanía y la comunicación política.
5. Ciudadanía y sociedad civil. Concepto y planteamientos básicos en torno a la sociedad civil. Reflexión crítica sobre ventajas e inconvenientes comunicativos y sustantivos de promover la sociedad civil. Reflexión sobre la viabilidad práctica en la negociación política de la propuesta de diálogos morales de A. Etzioni.
6. La movilización ciudadana. Ideologías, frames y storytelling. El papel de rumores y escándalos. Secretos y mentiras. Los estilos de liderazgo.
7. El procesamiento cognoscitivo de la información recibida. Estudios de persuasión. Disonancia cognoscitiva. Pensamiento rápido y lento: los dos sistemas.
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. La comunicación política y los lobbies. Orígenes e historia: los grupos de presión y sus antecedentes históricos. Las relaciones del sector público y el sector privado. El caso de Estados Unidos. La actividad de lobby en Bruselas. Características, legitimidad, herramientas y su papel en las democracias contemporáneas. La necesaria regulación y la transparencia.
10. Ciudadanía y audiencias en el ecosistema digital. Posibilidades y desafíos de la sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. Participación y posibilidades de empoderamiento ciudadano a través de Internet. El caso de las plataformas de e-peticiones.
11. La medición de la calidad de los gobiernos y la posibilidad de Observatorios de Participación Ciudadana en la norma ISO 18091 sobre Calidad de los Gobiernos.
12. Ciudadanía y desafíos abiertos a la democracia. Democracia algorítmica. Postverdad y censura. Complejidades, inclusión y simplificaciones.

Actividades

-Las **clases** desarrollarán conforme al temario. Se facilitarán recursos a través del campus virtual.

-**Lectura individual y comentarios en clase.**

-Trabajo voluntario final. Se puede presentar un trabajo final voluntario que no tiene valor en la calificación final de la asignatura.

Sistema de evaluación

-Entrega de trabajos y prácticas de clase (6 puntos)

La asignatura se evaluará mediante la entrega de las prácticas o trabajos que se piden en clase.

Las prácticas o trabajos no entregados podrán ser recuperados siempre que solicite permiso al profesor y deben ser entregados con puntualidad. En todo caso, deberán entregarse antes de la fecha del examen oficial de la asignatura.

Los estudiantes que tengan cinco o más puntos y hayan entregado todas las prácticas correctamente tienen superada la asignatura con calificación “aprobado”. Si lo desean, pueden no hacer el examen final.

-Examen final de la asignatura (4 puntos)

Para mejorar la calificación a “notable” o “sobresaliente” los estudiantes pueden hacer un examen final.

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

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía básica y de referencia

Además de la bibliografía básica se facilitará bibliografía específica a lo largo del curso.

- ✚ Águila, Rafael y Vallespín, Fernando (1998) La democracia en sus textos. Alianza Editorial. Madrid.
https://www.alianzaeditorial.es/libro.php?id=37215&id_col=100508&id_subcol=10051
- ✚ Cáceres, M. D., Brändle, G., Ruiz San Román, J. A., & Morales Corral, E. (2020). +Ciudadanía digital: activismo juvenil en plataformas de e-peticiones. Revista Prisma Social, (31), 328-351. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3859>
- ✚ Colomer, Josep M. (2015) El gobierno mundial de los expertos, Anagrama. Barcelona. http://www.anagrama-ed.es/libro/argumentos/el-gobierno-mundial-de-los-expertos/9788433963765/A_473
- ✚ Elorza, Antonio (2018) Utopías del 68. De París y Praga a China y México. Pasado y presente. Barcelona.
http://www.estandarte.com/noticias/libros/ensayo/utopas-del-de-pars-y-praga-a-china-y-mexico_4009.html
- ✚ Estefanía, Joaquín (2018) Revoluciones. Cincuenta años de rebeldía (1968-2018). Galaxia Gutenberg. Madrid
http://www.galaxiagutenberg.com/wp-content/uploads/2018/03/Revoluciones_web.pdf
- ✚ Fukuyama, F. (2019) Identidad. *La demanda de dignidad y las políticas de resentimiento*. Ediciones Deusto. Barcelona.
<https://www.planetadelibros.com/libro-identidad/290798>
- ✚ Innenarity, D. (2020). Una teoría de la democracia compleja: gobernar en el Siglo XXI (Ser. Serie ensayo). Galaxia Gutenberg.
<http://www.galaxiagutenberg.com/libros/una-teoria-de-la-democracia-compleja/>
- ✚ López Zafra, JM. y Queralt Sánchez de las Matas, R. (2019) Alquimia. Cómo los datos se están transformando en oro. Ediciones Deusto. ISBN: 9788423430802.
<https://www.marcialpons.es/libros/alquimia/9788423430802/>
- ✚ Rubio Núñez, R. y Vela, R. (2017) Parlamento Abierto. El parlamento en el siglo XXI. Editorial UOC: Barcelona.
<http://www.editorialuoc.cat/parlamento-abierto>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

Cultura política y comportamiento político (Cod. 604470)

MÓDULO: Actores de la Comunicación Política

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: Valoración de las Instituciones en España: evolución de la consideración de la Corona, el Parlamento y los partidos políticos. Confianza en las instituciones europeas. Líneas de investigación y debates.

TEMA 4: Análisis crítico de las acciones de comunicación de las instituciones para mejorar su imagen. La comunicación en el Congreso de los Diputados. Segmentación de mensajes en comunicación política. Errores de política de comunicación en redes sociales.

TEMA 5: El perdón como estrategia política. Líneas de investigación y debates.

TEMA 6: Los fundamentos de una ‘ciudadanía global. Nuevas formas de activismo político. El activismo en la red. Los retos para la vida política de los sistemas democráticos. Líneas de investigación y debates.

TEMA 7: 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.
- CE3. 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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía básica

-  Anduiza, E. y A. Bosch (2004): *Comportamiento político y electoral*, Barcelona, ed. Ariel. (cap.2 “¿Qué es y qué no es la participación política” y cap 4 “Factores explicativos de la participación política”)
-  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
-  César Herrero, Julio y Marfil Medina, José Pedro (2016): La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 363 Vol. 22, Núm. 1 361-373
-  Etxeberria, Xabier (2001): Impunidad y perdón en la política. *Reflexión Política*, vol. 3, núm. 5, enero-juni, Universidad Autónoma de Bucaramanga Bucaramanga, Colombia
-  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, Nº 756, 2012 (Ejemplar dedicado a: Prácticas políticas y nuevas tecnologías: Participación política digital en España), págs. 641-656
-  Henry Kissinger (2023). *Liderazgo, Seis estudios sobre estrategia mundial*
-  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.
-  Valdez Zepeda, Andrés y Huerta Franco, Delia (2011): “¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector”. *Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación* número 75 febrero - abril 2011. *Revista Razón y Palabra*



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

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

MÓDULO: Intervención e Investigación en Comunicación Política

ASIGNATURA: Obligatoria

CRÉDITOS ECTS: 6

PROFESORA: Lorena Ruiz (l.ruiz@ucm.es)

Introducción

Esta asignatura abarca los saberes que participan del trabajo profesional en comunicación política, especialmente el diseño, planificación y gestión de campañas electorales. Está organizada siguiendo el esquema de la comunicación política como interacción estratégica entre ciudadanía, medios de comunicación y organizaciones políticas (Mazzoleni, 2014). Al tratarse de un taller, la metodología docente tendrá un carácter eminentemente práctico, integrando las fundamentaciones teóricas en las que se enmarcan los contenidos propuestos. En consonancia con este enfoque, las actividades de aprendizaje consistirán en la elaboración del plan de campaña de un partido político con el objetivo de aplicar los conocimientos y competencias adquiridos.

Objetivos

- Analizar críticamente los enfoques comunicacionales empleados en campañas electorales, comprendiendo sus efectos en diferentes públicos y contextos sociopolíticos.
- Diseñar estrategias de comunicación de campaña, evaluando el entorno político y mediático y segmentando audiencias clave para maximizar el impacto de los mensajes.
- Conceptualizar y redactar discursos electorales que transmitan relatos efectivos y coherentes con los objetivos y públicos identificados.
- Desarrollar y poner en práctica estrategias de campaña electoral mediante la simulación de escenarios de comunicación política.

Temario

- Bloque 1: Estrategia y planificación de campaña.
- Bloque 2: Mensajes, discursos y recursos de comunicación.
- Bloque 3: Simulación y evaluación de campaña.

Sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura es continua. Consistirá en la elaboración de una serie de trabajos que serán tutorizados por la profesora. El tipo de trabajos y su ponderación en la nota final se comunicarán al inicio del curso.

Es obligatorio asistir al 75% de las clases como mínimo. Las y los estudiantes que por motivos justificados documentalmente no puedan cumplir con este requisito tendrán que comunicárselo a la profesora al inicio del curso. En este caso podrán presentarse a un examen a través del que se valorarán los conocimientos adquiridos.

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 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. 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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía básica

- ✚ Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- ✚ Castromil, A., Humanes, M. L. y García Tojar, L. (Eds.) (2020). *La Comunicación Política en la era de la mediatización*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ✚ Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- ✚ García Beadoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Estrategia en elecciones presidenciales. Gedisa.
- ✚ Hersch, E. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. Cambridge University Press.
- ✚ Iyengar, S. (2022). *Media Politics: A Citizen's Guide*. W. W. Norton & Company.
- ✚ Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Earlbaum Associates.
- ✚ Lau, R. R. y Redlawsk, D. P. (2006). *How Voters Decide. Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge University Press.
- ✚ Martínez i Coma, F. (2006). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ✚ Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- ✚ Monzón, C. (2009). *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos.

Nota final

Cualquier contenido de esta guía docente podrá estar sujeto a modificaciones por causas sobrevenidas. En caso de producirse cambios, se informará al estudiantado a la mayor brevedad posible.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

Agendas de Género y Comunicación Política (Cod. 604466)

MÓDULO: Actores de la Comunicación Política

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS ECTS: 6

PROFESORA: Beatriz Ranea Triviño (b.ranea@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. Esto ocurre tanto por los problemas específicos que plantean (violencias 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 de las mujeres 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. Agendas de género y comunicación política en las democracias avanzadas.
2. De la “Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana” a la institucionalización del feminismo y las políticas de igualdad.
3. Participación política de las mujeres y medios de comunicación.
4. Agendas de género y marcos de los debates contemporáneos:
 - 4.1. Las violencias de género: violencia de género en el ámbito de la pareja, violencias sexuales, explotación sexual
 - 4.2. Salud sexual y reproductiva
 - 4.3. Maternidades, familias, cuidados
 - 4.4. Desigualdades en el empleo y conciliación
 - 4.5. Género y educación
 - 4.6. Diversidad sexual
 - 4.7. Masculinidades
5. Agendas de género, antifeminismo y desdemocratización.

Sistema de evaluación

Se requiere superar una serie de trabajos prácticos a lo largo del cuatrimestre:

- Realización de trabajos prácticos en clase (20%):
 - Participación general en el aula.
 - Participación en las sesiones seminario sobre lecturas específicas.
- Trabajos grupales (40%):
 - Preparación de debate sobre un tema específico proporcionado al inicio del cuatrimestre.
 - Exposición oral en relación a las agendas de género y los marcos de los debates contemporáneos.
- Trabajo final individual (40%):
 - Ensayo final aplicando los conocimientos adquiridos durante el curso al análisis de la comunicación política electoral (agendas de género y programas electorales).

Se requerirá la asistencia a las clases con un mínimo 75%. Quienes que no cumplan con el nivel mínimo de asistencia no podrán optar a la evaluación continua (práctica) y tendrán que evaluarse mediante la superación de un examen teórico y el trabajo final individual.

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 proyecto integrados en programas de investigación que favorezcan la multidisciplinariedad y se articulen sobre la realidad social de la Comunicación Política.

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

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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía básica

-  ALONSO ÁLVAREZ, Alba y LOIS GONZÁLEZ, Marta (eds) (2014) *Ciencia política con perspectiva de género*, Madrid, Akal.
-  ALONSO ÁLVAREZ, Alba y LOIS GONZÁLEZ, Marta (eds) *Género y Política*.

Nuevas líneas de análisis ante la cuarta ola feminista. Valencia: Tirant lo Blach

- ✚ ALSOP, Rachel, FITZSIMONS, Annette y LENNON, Kathleen (2009). *Theorizing gender*. Cambridge: Policy Press.
- ✚ BERNARDEZ, Asunción (2015) *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*, Madrid, Fundamentos.
- ✚ BUSTELO, María y LOMBARDO, Emanuela (eds) (2007). *Políticas de igualdad en España y en Europa*, Madrid, Cátedra.
- ✚ COBO BEDÍA, Rosa y FERNÁNDEZ SUÁREZ, Belén (eds) (2022) *Sociología Feminista*, Granada, Comares.
- ✚ CRIADO PEREZ, Caroline (2019) *Invisible women. Exposing data bias in a world designed for men*. Londres: Penguin Random House.
- ✚ DÍAZ, Capitolina y DEMA, Sandra (eds) (2013). *Sociología y género*, Madrid, Tecnos.
- ✚ MATHER SAUL, Jennifer (2003) *Feminism. Issues & Arguments*. Oxford University Press.
- ✚ RANEA TRIVIÑO, Beatriz (2018) *Feminismos, Antología de textos feministas para uso de las generaciones más jóvenes y de las que no lo son tanto*. Madrid. Catarata.
- ✚ SEGATO, Rita Laura (2016) *La guerra contra las mujeres*. Madrid. Traficantes de sueños.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

**Elaboración y análisis de encuestas
para estrategias en comunicación
política. (Cod. 604475)**

MÓDULO: Intervención e Investigación en Comunicación Política

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS ECTS: 6

PROFESOR: María Sánchez-Domínguez (misanche@ucm.es)

Introducción

Las encuestas y sondeos proporcionan gran parte de los datos que utilizamos para comprender el mundo que nos rodea. Son fundamentales para el estudio de la opinión y el comportamiento público, y se utilizan en una variedad diversa de campos, incluidos los relacionados con la demografía, los negocios, la economía, la educación, la salud pública, el desarrollo internacional y otros. Este curso está diseñado para que el estudiantado adquiera las habilidades necesarias para implementar, usar e interpretar datos de encuestas. Al final del curso, se debería poder evaluar críticamente la calidad de los datos de la encuesta, así como también poder diseñar y realizar una encuesta original. Este curso asume que el estudiantado comprende conceptos estadísticos básicos adquiridos en otras asignaturas del Máster.

Las encuestas y sondeos son fundamentales para la correcta ejecución de la comunicación política y proporcionan gran parte de los datos que se utilizan para el diseño de campañas electorales, estrategias políticas y planes de comunicación.

Este curso está específicamente diseñado para enseñar al estudiantado todas las habilidades necesarias para pensar, diseñar e implementar sus propias encuestas, así como para interpretar y presentar los datos que se extraen de ellas.

La metodología del curso de encuestas es eminentemente práctica, lo que supone que no hay un examen final. El valor de esta asignatura reside en ir familiarizándose semana a semana con la metodología de encuestas y aprender a utilizar correctamente una herramienta fundamental tanto en el ámbito de la consultoría (pública y privada) como en la investigación académica o encargos profesionales de partidos políticos y otros actores. El conocimiento y la correcta utilización de la metodología de encuestas va más allá de la comunicación política y se puede emplear como herramienta de análisis en muchos otros ámbitos como son la economía, la sociología o el marketing, perspectivas altamente demandadas en el mercado de trabajo.

Objetivos

Este curso ha sido diseñado en torno a cuatro objetivos principales, cada uno relacionado con una dimensión de la realización de encuestas: (1) conocer las técnicas de muestreo; (2) recopilar, elaborar y testar cuestionarios; (3) administrar encuestas; (4) analizar los datos (estadística básica y avanzada), redactar informes de los hallazgos y presentar los resultados, atendiendo tanto al contenido como al estilo.

Temario

1. Tema 1: La importancia de los datos de encuesta

- 1.1 Definición de encuestas como herramienta de recopilación de datos.
- 1.2 Contexto en el que se utilizan las encuestas en diversas disciplinas.
- 1.3 Aplicaciones

2. Tema 2: Encuestas y proceso de investigación

- 2.1 Definición y objetivos de la investigación.
- 2.2 El papel de las encuestas en el proceso de investigación.
- 2.3 Fases del proceso de investigación

- 2.3.1 Diseño de investigación: formulación de preguntas de investigación y objetivos.
- 2.3.2 Diseño de encuestas: estrategias para obtener datos específicos.
- 2.3.3 Recopilación de datos: métodos y técnicas utilizados en encuestas.
- 2.3.4 Análisis de datos: cómo se procesan y analizan los datos recopilados.
- 2.3.5 Interpretación y presentación de resultados: comunicación efectiva de hallazgos.

3. Tema 3: Errores y métodos de encuestas

- 3.1 Tipos de errores en las encuestas
- 3.2 Métodos para reducir errores

4. Tema 4: Población y marco muestral

- 4.1 Identificación y delimitación de la población
- 4.2 Importancia de un marco muestral sólido
- 4.3 Tamaño de la muestra y su relación con la población

5. Tema 5 diseño de la muestra

- 5.1 Diseño de muestras probabilísticas:
 - 5.1.1 Muestreo aleatorio simple: conceptos y aplicación.
 - 5.1.2 Muestreo estratificado: cómo se divide la población en estratos y se selecciona una muestra de cada uno.
 - 5.1.3 Muestreo por conglomerados: agrupación de elementos en conglomerados y selección de conglomerados como unidades de muestra.
- 5.2 Diseño de muestras no probabilísticas
 - 5.2.1 Muestreo de conveniencia: ventajas y limitaciones.
 - 5.2.2 Muestreo por cuotas: cómo se seleccionan muestras que reflejan las características de la población.
 - 5.2.3 Muestreo por juicio: selección de muestras basada en la experiencia y el conocimiento del investigador.

6. Tema 6: Conceptualización de ideas y operacionalización de preguntas

- 6.1 Introducción a la conceptualización y operacionalización
 - 6.1.1 Definición de conceptos clave y su relación con la investigación de encuestas.
 - 6.1.2 Importancia de la claridad conceptual en el diseño de cuestionarios.
- 6.2 Conceptualización en la investigación de encuestas
 - 6.2.1 Cómo definir y delimitar conceptos relevantes para la investigación.
 - 6.2.2 Identificación de variables y constructos clave.
- 6.3 Operacionalización de preguntas
 - 6.3.1 Traducción de conceptos en preguntas específicas de encuesta.
 - 6.3.2 Tipos de preguntas: cerradas, abiertas, escalas de medición.
 - 6.3.3 Diseño de preguntas para medir variables cuantitativas y

cualitativas.

6.4 Reflexión sobre la conceptualización y operacionalización

- 6.4.1 Cómo la calidad de las preguntas de encuesta influye en la calidad de los datos recopilados.
- 6.4.2 La importancia de una planificación cuidadosa en la fase de diseño del cuestionario.

7. Tema 7: Los Fundamentos de Redacción de Preguntas en Encuestas

7.1 Introducción a los fundamentos de redacción de preguntas

- 7.1.1 Importancia de formular preguntas claras y precisas en encuestas.
- 7.1.2 Impacto de las preguntas en la calidad de los datos recopilados.

7.2 Tipos de preguntas en encuestas

- 7.2.1 Preguntas cerradas: sí/no, opción múltiple, escala Likert.
- 7.2.2 Preguntas abiertas: respuestas en texto libre.
- 7.2.3 Escalas de medición y tipos de respuesta.

7.3 Diseño de preguntas efectivas

- 7.3.1 Estrategias para evitar ambigüedades y sesgos en las preguntas.
- 7.3.2 Uso de lenguaje claro y neutral en la redacción de preguntas.

7.4 Validación de preguntas

- 7.4.1 Importancia de validar preguntas en cuestionarios piloto.
- 7.4.2 Métodos para evaluar la validez y la confiabilidad de las preguntas.

7.5 Consideraciones éticas en la formulación de preguntas

- 7.5.1 Evitar preguntas invasivas o sensibles.
- 7.5.2 Protección de la privacidad y consentimiento informado.

7.6 -Pruebas y validación de cuestionarios

- 7.6.1 Métodos para probar la eficacia de las preguntas en cuestionarios piloto.
- 7.6.2 Análisis de datos de pruebas piloto para evaluar la validez y la confiabilidad.

8. Tema 8 Pensando en respuestas y preguntas

8.1 Introducción a la relación entre respuestas y preguntas

- 8.1.1 La interacción entre la formulación de preguntas y las respuestas obtenidas.
- 8.1.2 Cómo las respuestas pueden variar según la redacción de la pregunta.

8.2 Análisis de respuestas deseables y no deseables

- 8.2.1 Identificación de respuestas que reflejan la realidad y respuestas sesgadas o no confiables.
- 8.2.2 Importancia de definir respuestas que aporten valor a la investigación.

8.3 Tipos de respuestas en encuestas

- 8.3.1 Respuestas directas vs. respuestas indirectas o evasivas.
- 8.3.2 Respuestas socialmente deseables vs. respuestas sinceras.

8.4 Efectos de la redacción de preguntas en las respuestas

- 8.4.1 Cómo la formulación de la pregunta puede influir en la dirección y la calidad de las respuestas.
- 8.4.2 Ejemplos de preguntas que inducen respuestas sesgadas o erróneas.

8.5 -Diseño de preguntas para obtener respuestas útiles

- 8.5.1 Estrategias para minimizar respuestas evasivas o socialmente deseables.
- 8.5.2 Uso de preguntas abiertas para fomentar respuestas completas y sinceras.

9. Tema 9: Orden de las preguntas en cuestionario y Entrevistas cognitivas: La prueba del cuestionario y su redacción final (Pre-Testing Questions)

9.1 Principios de diseño de secuencias de preguntas

- 9.1.1 Consideraciones lógicas y coherentes en la organización de las preguntas.
- 9.1.2 Evitar saltos bruscos o preguntas demasiado sensibles al principio.

9.2 -El efecto del contexto en las respuestas

- 9.2.1 Cómo las preguntas previas pueden influir en las respuestas posteriores.
- 9.2.2 Ejemplos de cómo el contexto puede cambiar la interpretación de las preguntas.

9.3 Entrevistas cognitivas y la prueba del cuestionario

- 9.3.1 ¿Qué son las entrevistas cognitivas y cómo se aplican en el diseño de cuestionarios?
- 9.3.2 Identificación de problemas de comprensión y respuesta a través de entrevistas cognitivas.
- 9.3.3 Métodos para medir la comprensión de las preguntas por parte de los encuestados.
- 9.3.4 Revisión y ajuste de preguntas basados en los resultados de entrevistas cognitivas.

9.4 Análisis de datos de pre-testeo

- 9.4.1 Cómo utilizar los resultados del pre-testeo para ajustar y mejorar el cuestionario.
- 9.4.2 Decisiones basadas en los hallazgos del pre-testeo.

9.5 Consideraciones éticas en el orden de las preguntas y las entrevistas cognitivas

- 9.5.1 Ética en la manipulación del orden de las preguntas.
- 9.5.2 Consentimiento informado en las entrevistas cognitivas.

10. Tema 10: Escribir la Sección de Resultados de un Artículo de Investigación y Diseño

10.1 Introducción a la sección de resultados en un artículo de investigación

- 10.1.1 La importancia de la sección de resultados en la comunicación de hallazgos.
 - 10.1.2 Cómo el diseño de la sección impacta en la comprensión de la investigación.
- 10.2 Organización de la sección de resultados
 - 10.2.1 Estructura típica de la sección de resultados: tablas, gráficos, descripciones narrativas.
 - 10.2.2 Cómo presentar los resultados de manera lógica y coherente.
- 10.3 Presentación de datos cuantitativos
 - 10.3.1 Diseño de tablas y gráficos efectivos para representar datos numéricos.
 - 10.3.2 Interpretación de resultados y comparación con la literatura existente.
- 10.4 Relación entre el diseño del estudio y la presentación de resultados
 - 10.4.1 Cómo el diseño del estudio influye en la presentación de resultados.
 - 10.4.2 Consideración de variables y métodos de investigación en la interpretación de resultados.
- 10.5 Uso de visualizaciones efectivas
 - 10.5.1 Diseño de gráficos y tablas que resalten los hallazgos clave.
 - 10.5.2 Evitar la sobrecarga de información en visualizaciones.
- 10.6 -Interpretación de resultados y discusión
 - 10.6.1 Cómo interpretar los resultados en el contexto de la pregunta de investigación.
 - 10.6.2 Relación entre la sección de resultados y la sección de discusión en un artículo.
- 10.7 Consideraciones éticas en la presentación de resultados
 - 10.7.1 Ética en la representación precisa de datos y resultados.
 - 10.7.2 Evitar sesgos y exageraciones en la presentación.
- 10.8 Ejemplos de presentación de resultados en artículos de investigación
 - 10.8.1 Análisis de ejemplos de secciones de resultados en artículos publicados.
 - 10.8.2 Lecciones aprendidas de buenas y malas prácticas en la presentación de resultados.
- 10.9 Conclusiones y reflexión sobre la presentación de resultados y diseño
 - 10.9.1 La importancia de una presentación de resultados clara y efectiva en la comunicación de la investigación.
 - 10.9.2 Cómo el diseño del estudio y la sección de resultados se entrelazan para contar la historia de la investigación

Sistema de evaluación

Este curso incorpora material de lectura y práctica en el diseño de encuestas. El formato del curso incluirá clases teóricas, debates, talleres prácticos y presentaciones de los/las estudiantes. La investigación de encuestas es un proceso colaborativo. La mejor investigación de encuestas casi siempre ocurre cuando las personas trabajan juntas, comparten algunas tareas y delegan otras. La investigación de encuestas realizada por personas individuales generalmente fracasa. Con ese espíritu, los estudiantes trabajarán en grupos para diseñar y realizar encuestas para el curso.

Además de asistir a clase, se espera que los estudiantes se reúnan regularmente para diseñar e implementar su propio proyecto. Cada tarea grupal pedirá a los estudiantes que enumeren los participantes del grupo y el trabajo que cada uno contribuyó a la tarea. Al final del semestre, se les pedirá a los estudiantes que escriban de forma independiente una breve evaluación de los roles que desempeñó cada estudiante en el grupo, que se entregará junto con el trabajo final. El trabajo final de la clase se basará en su proyecto de grupo. Aunque se alienta a los estudiantes a compartir ideas durante el proceso de la encuesta, cada estudiante debe escribir su trabajo final individualmente.

Sistema de evaluación de “asistentes”

Las notas se calcularán del siguiente modo		
Requisito	%	Descripción
Participación en clase	10 %	Se espera que los estudiantes asistan a clase, participen en actividades según corresponda y puedan informar sobre sus proyectos grupales en las clases que se les indique. La participación en clase incluye asistir a clase, participar en la clase según corresponda y participar en tareas breves antes, durante y después de la clase.
Participación grupal	10 %	Se espera que los estudiantes hagan contribuciones valiosas al proyecto final del grupo y que no se ausenten los días de clase en los que se trabajará sobre la encuesta.
Prácticas	30 %	Práctica 1: Pregunta de investigación e hipótesis (5%): Práctica 2: Propuesta de investigación (Grupo) (10%) Práctica 3: Cuestionario (Grupo) (5%) Práctica 4: Pre-Test report (Grupo) (10%)
Crítica de una encuesta	10 %	Obtendrá más de este curso y lo disfrutará más si activamente busca y critica los resultados reales de la encuesta. Cada estudiante será responsable de escribir dos críticas breves (de 2 a 4 páginas) de una encuesta , una pregunta de una encuesta, una encuesta o una interpretación de una encuesta. La crítica debe centrarse en un aspecto o tema particular y debe ser algún aspecto de la metodología de la encuesta que se cubre en el curso. Debe proporcionar una copia (o un enlace a) del informe de la encuesta relevante o resultado que está discutiendo, aunque cualquier parte relevante para su discusión

		debe presentarse en el documento que suba a Campus Virtual. Las críticas entregadas después de estos plazos serán penalizadas por cada día o parte del mismo que se entregue tarde. Los y las estudiantes que completen dos críticas antes del 29 de noviembre tendrán la opción de escribir una tercera crítica antes del 11 de diciembre. En este caso, se eliminará la crítica con la calificación más baja.
Examen	10 %	22 de enero 2026 Tanto las clases teóricas como los ejercicios que se realizarán a lo largo del curso estarán orientados hacia un proyecto final (ver proyecto/ trabajo de investigación de encuestas en fila siguiente). El trabajo de investigación en su versión preliminar se presentará el día 19 de diciembre
Proyecto/trabajo de investigación de encuestas	30 %	Entrega el día del examen en CV Para el proyecto de encuesta, cada grupo desarrollará, implementará y analizarán su propia encuesta grupal sobre cualquier tema de su elección. El trabajo final será breve (12-15 páginas, espacio 1.5, 11 puntos) se entregará de forma grupal el día del examen.
TOTAL:	100 %	
*Nota: Suspender cualquier requisito del curso puede resultar en el suspenso de todo el curso. ** Nota: Plagio en cualquiera de los requisitos superior al 15% supone suspender el curso.		

Sistema de evaluación de “no asistentes”

Los alumnos y las alumnas que opten directamente por esta segunda opción podrán realizar el examen final directamente el 18 de enero de 2024. La calificación está ponderada al 70% ¿Qué quiere decir esto? Hay que obtener un 7,2 sobre 10 para aprobar la asignatura de Sociología [$7,15 \times 0,7 = 5$ (aprobado)]. La nota máxima será un notable (7). El examen será presencial, incluye TODOS los temas y consiste en una combinación de preguntas de opción múltiple y preguntas de ensayo abiertas.

Políticas y prácticas del curso

Política de colaboración: se requiere colaboración

Se requiere la participación en proyectos grupales como parte de este curso a menos que la instructora otorgue una excepción específica. Cada tarea grupal pedirá al estudiantado que enumeren los participantes del grupo y el trabajo que cada una de las personas contribuyó a la tarea. Al final del semestre, se le pedirá al estudiantado que escriban de forma independiente una breve evaluación de los roles que desempeñó cada estudiante en el grupo, que se entregará junto con el trabajo final en un anexo.

El trabajo final de la clase se basará en su proyecto de grupo. El documento final debe reflejar la presentación e interpretación del proyecto de grupo. Los trabajos finales deben citar correctamente cualquier libro, artículo, sitio web, conferencias, etc. que hayan contribuido al trabajo. Cualquier ayuda externa con el documento debe ser reconocida.

El examen consistirá en la presentación del proyecto grupal (10% de la calificación).

Retraso en las entregas de las prácticas

Cada estudiante debe tomar nota cuidadosa de las fechas de vencimiento de los requisitos. Todas las asignaciones vencen el día designado. Las tareas tardías se aceptarán a discreción de la profesora y, dependiendo de la situación, se podría reducir la calificación por cada día que se retrase. Para el trabajo final, NO se aceptarán trabajos atrasados.

Ausencias.

Si algún estudiante debe perder una clase o una fecha límite debido a una cita médica o un asunto personal infórmeme lo antes posible clase para que podamos hacer los arreglos apropiados. A todos los y las estudiantes se les permite CUATRO ausencias.

Disponibilidad.

Haré todo lo posible para estar disponible para los estudiantes fuera de clase. Mis horas regulares de oficina se harán públicos en la web y en el programa proporcionado en Campus Virtual. Si desea venir en otro horario, no dude en ponerse en contacto conmigo.

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

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía Básica*

-  D'Ancona, M. Á. C. (2010). *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora*. Editorial Síntesis.
-  Dillman, Don A. Jolene Smyth and Leah Melani Christian (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed Mode Surveys; The Tailored Design Method* 4th Edition.
-  Groves, Robert M. et. Al. (2006) *Survey Methodology*, Hoboken, NJ

*La mayoría de las lecturas estarán disponibles a través de Campus Virtual o en la página web del curso.

Bibliografía complementaria

Hay muchos otros libros sobre el diseño de encuestas que pueden ser útiles para

diseñar e implementar su proyecto de investigación.

Otros libros de particular interés son:

- ✚ Blair, Edward and Johnny Blair (2015) *Applied Survey Sampling*. Los Angeles: Sage.
- ✚ Couper, Mick P. (2008) *Designing Effective Web Surveys*. Cambridge: Cambridge University Press. (This is a handbook for designing web surveys that many students find helpful.)
- ✚ Fowler, Floyd J. Jr. (1995), *Improving Survey Questions; Design and Evaluation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (This is a handbook for writing survey questions that many students find helpful).



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

Campo mediático y orden político

(Cod. 604469)

MÓDULO: Actores de la Comunicación Política

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 del concepto de “campo mediático”, elaborado a partir de la obra de Pierre Bourdieu, cuyo límite metodológico 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

1. *Sociología del campo mediático*. El concepto de campo. Alternativas teóricas. La influencia del campo mediático en los campos de producción cultural. La mediatización del campo político.
 2. *Burocracia y carisma en el proceso de legitimación del poder*. Burocracia. Carisma. Legitimación y racionalización.
 3. *La burocratización del carisma*. Carisma mediático. Democracias de audiencias.
 4. *Los nuevos mitos políticos*. El mito secular.
 5. *El liderazgo mediatizado*. La política de la “intimidad”.
- Epílogo. 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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía general

- Barthes, R. 2009: *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Benson, R. y Neveu, E. 2010 (eds.): *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P. 1997: *Sur la télévision*. Paris: Liber.
- Breuer, S. 1996: *Burocracia y carisma: la sociología política de Max Weber*. Valencia: Alfons el Magnànim.
- Castromil, Antón; García Tojar, Luis y Humanes, M^a Luisa (Eds.) (2020): *La Comunicación Política en la era de la mediatización*. Salamanca. Comunicación Social.
- Giner, S. 2003: *Carisma y razón*. Madrid: Alianza.
- Hallin, D. y Mancini, P. 2008: *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
- Klein, E. 2021: *Por qué estamos polarizados*. Madrid: Capitán Swing.
- Lindholm, C. 2001. *Carisma*. Barcelona: Gedisa.
- Torcal, M. 2023: *De votantes a hooligans*. Madrid: La catarata.
- Weber, M. 2002: *Economía y sociedad*. México: FCE.
- Willner, A. R. 1984: *The Spellbinders: Charismatic Political Leadership*. New Haven: Yale University Press.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

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

MÓDULO: Intervención e Investigación en Comunicación Política

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS ECTS: 6

PROFESORA: Elisa Brey (ebrey@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. 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 sea capaz de diseñar y desarrollar investigaciones utilizando prácticas cualitativas.

La asignatura tendrá una marcada orientación 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.
- 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, entrevista abierta y análisis de textos. 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 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.
- 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
3. El grupo de discusión
 - 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 (grupo triangular)
 - d. El grupo de discusión y el discurso social
 - e. El diseño del grupo de discusión
 - f. La fase de campo
 - g. La dinámica y conducción del grupo de discusión
 - h. El análisis del grupo de discusión
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. Análisis de discurso y de contenido

- a. Tradiciones y orientaciones de análisis cualitativo de textos y discursos
- b. El discurso como práctica social
- c. El contenido manifiesto y el contenido latente.
- d. Las negociaciones y las interpretaciones de los actores sociales.
- e. Software de apoyo en el análisis del discurso: Atlas.ti
- f. Los Documentos Audiovisuales: Análisis de prensa. La publicidad. El cine. Otros soportes de información político-social.

Sistema de evaluación continua o final

MODALIDAD DE EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación de la asignatura se fundamentará en tres elementos fundamentales, 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 grupal basado en grupos de discusión (45% calificación final)

El trabajo grupal 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:

- El material producido por los propios alumnos/as a través de la realización de grupos de discusión por grupo de trabajo, previa definición de un tema de investigación y la elaboración de un diseño.

2. Prácticas individuales basadas en análisis de contenido (Texto o fotografía) o de discurso (45% calificación final)

Con el fin de realizar una práctica individual se realizarán las siguientes prácticas.

- Revisión de la literatura académica pertinente en relación con un tema de comunicación política que sea del interés del estudiante (por ejemplo, liderazgo)
- Definición de un problema de investigación, objetivos e hipótesis.
- 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 entrevistas.
- Realización, transcripción y análisis de una o dos entrevistas abiertas por estudiante.
- Análisis de material de prensa o de campañas electorales.

Para el análisis de los grupos, entrevistas y textos, se introducirá al alumnado al uso de programa Atlas.ti. Las clases se desarrollarán en las aulas de informática de la facultad.

Los temas de trabajo grupal y del trabajo individual serán elegidos por los estudiantes, siempre

y cuando guarden relación con el ámbito de estudio de la comunicación política. Los materiales analizados en la asignatura podrán ser utilizados para el TFM, aunque tendrán que ser completados con otras fuentes para el Trabajo de Fin de Máster.

3. Participación y asistencia a clase (10% calificación final)

Para optar a la **modalidad continua de la evaluación** (basada en el trabajo grupal y el trabajo individual), es obligatorio asistir y participar en el 75% de las clases. Para ello, serán recogidas las firmas de los estudiantes en cada clase.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN FINAL

En el caso de no asistir y participar en el 75% de las clases, el estudiante podrá presentarse directamente a un examen final, a través del cual se valorarán los conocimientos adquiridos. El material obligatorio para preparar el examen estará indicado en el 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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía básica

- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en Sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.
- Angermüller, J., Maingueneau, D. y Wodak, R. (Eds.) (2014). *The discourse studies reader: Main currents in theory and analysis*. Amsterdam: John Benjamins.
- Conde, F. (2009). *Análisis Sociológico del sistema de discursos*. Madrid: CIS.
- Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (Coords.) (1995). *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.
- Fielding, N. G., Lee, R. M. and Blank, G. (2017). *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. SAGE Publications, Incorporated.
- Flowerdew, J. y Richardson, J. E. (Eds.) (2018). *The Routledge handbook of critical discourse Studies*. London: Routledge.
- Gee, J. P. y Handford, M. (2012). *The Routledge handbook of discourse analysis*. London: Routledge.
- Jaworski, A. y Coupland, N. (Eds.) (2014). *The Discourse Reader*. New York: Routledge.
- Gordo, A. y Serrano, A. (Eds.) (2008). *Estrategias y Prácticas Cualitativas de Investigación Social*. Madrid: Pearson.
- Gubrium, J. F.; Holstein, J. A.; Marvasti, A. and McKinney, K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft*. SAGE Publications, Incorporated. Disponible en línea en la Biblioteca de la UCM: [ProQuest Ebook Central - Book Details](#)
- Ortí, A. (2003). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Coords.) *El análisis de la realidad social*, (pp. 219-282). Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Serrano Pascual, A. y Zurdo Alaguero, A. (2023). *El análisis del discurso en la investigación social: Teorías y prácticas*. Editorial Síntesis.
- Tannen, D., Hamilton, H. E. y Schiffrin, D. (Eds.) (2015). *The handbook of discourse analysis*. West Sussex: John Wiley – Blackwell



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

Marketing político, mediatización y ciberpolítica (Cod. 604478)

MÓDULO: Intervención e Investigación en Comunicación Política

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 márketing 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 márketing 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 según diferentes perspectivas
 - 1.1.1. Definiciones básicas
 - 1.1.2. Problema para la democracia
 - 1.1.3. Controversia según perspectivas académicas
 - 1.1.4. Las cuatro fases de la mediatización
- 1.2. La confrontación entre la “lógica política” y la “lógica mediática”
 - 1.2.1. Aspectos de la confrontación
 - 1.2.2. Diferencias entre democracia representativa y mediática
- 1.3. Factores externos cooperantes de la mediatización de la política
- 1.4. Las dimensiones tradicionales de la política y la creciente supeditación a la escenificación de la política.
- 1.5. Influencia de la mediatización en el desarrollo de la política.
- 1.6. El papel de internet en la evolución de la mediatización.

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

- 2.1. La comunicación política como espectáculo inevitable para la ciudadanía
 - 2.1.1. Comunicación dramática
 - 2.1.2. La información política espectacularizada
 - 2.1.3. Escenificación de la política (“political hype”)
 - 2.1.4. Importancia de la apariencia visual y el lenguaje no-verbal del político
 - 2.1.5. Narrativa visual del liderazgo como conjunto de elementos
- 2.2. Personalización natural e hiperpersonalización política contemporánea
 - 2.2.1. Definiciones de personalización
 - 2.2.2. Aparición de la personalización

- 2.2.3. Aspectos o componentes de la personalización
- 2.2.4. Enfoques diversos de la personalización
- 2.2.5. Algunas razones de su auge
- 2.2.6. Ventajas y desventajas para la democracia
- 2.3. Del ‘infoentretenimiento a la ‘políticodiversión’
- 2.3.1. Origen y naturaleza del infoentretenimiento
- 2.3.2. Modalidades del infoentretenimiento
- 2.3.3. Algunos recursos habituales del infoentretenimiento
- 2.3.4. El salto a la “político-diversión”
- 2.3.4.1. El fenómeno y sus antecedentes
- 2.3.4.2. Motivaciones y factores del fenómeno
- 2.3.4.3. ¿Novedad de la político-diversión?
- 2.3.4.4. Características y efectos
- 2.3.4.5. Formatos
- 2.4. De la sentimentalización de la política a la ‘democracia sentimental’
- 2.4.1. Papel creciente de la sentimentalidad y el emotivismo en la cultura contemporánea
- 2.4.2. La invasión del sentimentalismo en la política
- 2.4.3. Aparición de la “Democracia Sentimental”
- 2.5. Del ejercicio del gobierno de ‘apelación al público’ al ‘populismo democrático’.

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-oportunidades’, ‘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 márketing 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 y despliegue de un plan de marketing político.
- 6.4. Organigrama y funciones para un plan general de campaña.
- 6.5. Líneas y modalidades básicas de campaña electoral.
- 6.6. El Plan de Comunicación para la campaña.
- 6.7. Principios generales para las campañas políticas y de estrategia electoral.

7. Aplicaciones prácticas de marketing político y electoral

- 7.1. Imagen, marca, relato, liderazgo y entrenamiento del político
- 7.2. El mensaje electoral y sus tipos. Segmentación del mensaje y segmentación del electorado.
- 7.3. La lógica específica del cibermarketing electoral.
- 7.4. Ejemplos de ejecución concreta de campañas electorales.
- 7.5. Ejemplos de aciertos y errores en campañas de marketing político-electoral
- 7.6. El caso innovador de las elecciones presidenciales francesas de 2017.

8. La campaña electoral de las presidenciales estadounidenses de 2020: Biden contra Trump.

- 8.1. Resultados electorales
- 8.2. El factor decisivo del voto por correo y electrónico anticipado
- 8.3. La campaña digital y principales ciberestrategias de los candidatos
- 8.4. La influencia de los entornos mediáticos y sociales de la campaña

9. La campaña electoral de las presidenciales francesas de 2022: Principales innovaciones tecnopolíticas y estratégicas de Emmanuel Macron, Marine Le Pen y Jean-Luc Mélenchon.

- 9.1. Recursos tecnopolíticos y estratégicos más destacados de Emmanuel Macron en 2022.
- 9.2. Recursos tecnopolíticos y estratégicos más destacados de Marine Le Pen en 2022.
- 9.3. Recursos tecnopolíticos y estratégicos más destacados de Jean-Luc Mélenchon en 2022.

10. La campaña electoral de las presidenciales estadounidenses de 2024: Trump contra Harris.

- 10.1. Resultados electorales
- 10.2. El cambio radical de paradigma hacia los medios digitales de microsegmentación
- 10.3. Razones ideológico-temáticas y sentimentales de la victoria de Trump
- 10.4. Diferencias y similitudes estratégicas de las campañas digitales de Trump y Harris.
- 10.5. El papel de la Inteligencia Artificial en la campaña
- 10.6. El papel de las redes sociales, los nano/micro influencers y de los podcasts en la campaña
- 10.7. Algunos otros aspectos específicos de las campañas digitales de Trump y Harris. El nuevo enfoque narrativo de la “conversacionalidad informal”.

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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

En la realización de trabajos se aplicará la

Adenda aprobada por la Facultad de Ciencias de la Información para incluir en todas las guías docentes de Grado y de Máster:

Uso responsable de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información

“Con el fin de promover un uso ético, formativo y sostenible de las herramientas de inteligencia artificial (IA) en el ámbito universitario, se establece que su utilización en las actividades, prácticas o trabajos asociados a todas las asignaturas deberá regirse por los siguientes criterios:

1. **Criterio docente y responsabilidad académica:** El régimen de uso de herramientas de IA en la asignatura será determinado por el profesorado responsable, quien podrá autorizar o restringir su empleo en función de los objetivos formativos de cada tarea. En todo caso, el uso de IA no debe suplantar el trabajo del estudiante, sino servir de apoyo al aprendizaje y a su proceso de desarrollo intelectual.
2. **Transparencia y trazabilidad:** Cuando se autorice su uso, el estudiantado deberá: Explicar con claridad qué herramientas ha utilizado, con qué propósito y en qué fases del trabajo. Especificar, si es posible, el modelo y versión empleada. Acompañar el trabajo de una breve reflexión crítica sobre el impacto, limitaciones o aportaciones de la IA en el desarrollo de la tarea. Citar adecuadamente el uso de IA siguiendo las recomendaciones bibliográficas disponibles en la web de la Biblioteca (<https://biblioguias.ucm.es/bibliotecauniversitariaeia/usoiaenclase>) o en los documentos de buenas prácticas (<https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>). El estudiante es responsable en todo momento de verificar y contrastar los contenidos generados con IA, así como de garantizar la autenticidad y legitimidad del trabajo entregado.
3. **Marco ético, legal y sostenible:** El uso de IA deberá ajustarse a los principios de integridad académica y sostenibilidad que rigen en la Universidad Complutense de Madrid. Se debe evitar cualquier uso que implique suplantación de autoría, manipulación de resultados o falta de reflexión crítica sobre la herramienta empleada. Asimismo, el uso intensivo de IA conlleva implicaciones ambientales relacionadas con el consumo energético y de recursos. Se recomienda, por tanto, utilizar estas tecnologías de forma racional, equilibrada y crítica, de acuerdo con los valores de sostenibilidad y

responsabilidad social propios del entorno universitario. Para una mejor comprensión de estos principios y recomendaciones, se insta al profesorado y al estudiantado a consultar los informes y guías disponibles en la página oficial de la UCM sobre el uso de la inteligencia artificial en la docencia: <https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>

4. **Mecanismos de supervisión:** En caso de duda sobre la autoría o el uso indebido de herramientas de IA, el profesorado podrá requerir al estudiante la defensa oral del trabajo, entrega o práctica, con el fin de verificar su conocimiento y dominio del contenido. Esta presentación podrá prevalecer en la evaluación global del trabajo si existen indicios razonables de uso inapropiado. Estas medidas tienen por objeto fomentar una cultura de integridad académica, no penalizar el uso de nuevas herramientas, siempre que este sea honesto, transparente y compatible con los objetivos formativos del trabajo.

Porcentajes de evaluación:

A) En Primera Convocatoria:

CONCEPTO	%
Trabajo obligatorio de síntesis y comentario de la asignatura	30
Asistencia sesiones ordinarias	9 (*)
Intervenciones y prácticas en clase	11
Examen final	50 (**)

(*): 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 principal o complementaria **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 para la segunda convocatoria coincide en sus características con el descrito para la primera convocatoria.

El segundo trabajo, necesario para la segunda convocatoria, consistirá en la recensión – resumen y comentario personal- de un libro o de un grupo de 3 artículos elegidos a voluntad del alumno de entre el listado de bibliografía que se detalla en Guía Docente facilitada por el profesor al inicio del curso en el Campus Virtual. 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 PRINCIPAL

- ✚ ARIAS MALDONADO, Rafael (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona. Página Indómita.
- ✚ BERROCAL, Salomé (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia. Tirant Humanidades.
- ✚ CASTELO, Santiago / BESALÚ, Reinald (eds.) (2025). *Influencers y comunicación política. Rasgos, desafíos e impacto social de un nuevo ecosistema comunicativo*. Barcelona. UOC.
- ✚ 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.
- ✚ DADER, José Luis (2020). "Ciberpolítica y ciberdemocracia: Nuevas herramientas y viejos desafíos para la comunicación política", pp. 53-91 en CASTROMIL, Antón R. / HUMANES, Mª Luisa / GARCÍA TÓJAR, Luis (eds.) (2020). *La comunicación política en la era de la mediatización*. Salamanca. Comunicación Social Ediciones.
- ✚ EDELMAN, Murray (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires. Manantial. [V.O. *Constructing The Political Spectacle*. 1988. Chicago. University of Chicago Press.]
- ✚ ESKIBEL, Daniel (2023). *Cómo usar la psicología para lograr poder político*. Córdoba (España). Almuzara.
- ✚ GALLARDO, Beatriz (2018). *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia. Tirant lo Blanch.
- ✚ GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2019): *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona. Gedisa.

✚ PEYTIBI, Xavier (2025). *Manual de campaña electoral. Cómo impactar en el votante*. Barcelona. UOC.

✚ VIOUNNIKOFF, Nadia (2017): *La imagen del candidato en la era digital*. Barcelona. UOC.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Al inicio del curso el profesor aportará una bibliografía complementaria a través de la Guía Docente publicada en el Campus Virtual.

ALGUNAS WEBS:

Asociación de Comunicación Política ACOP: <https://compolitica.com/>

“La Revista de ACOP”: <https://compolitica.com/la-revista-de-acop/>

Blog de Antoni Gutiérrez-Rubí: <https://www.gutierrez-rubi.es/>

Blog de Charo Toscano: <https://charotoscano.com/blog/>

Blog “DeFacto” (Grupo de instituciones suizas):
<https://www.defacto.expert/?lang=fr>

Blog de Jorge Juan Morante: www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/

Blog de la Consultora italiana Politikon “Dal Nostro blog” (dentro del enlace general: <https://www.agenziapolitikon.it/>

Blog de “La French Com”: <https://www.lafrenchcom.fr/blog/>

Blog de Mauricio Florez Morris <https://mauflomo.wixsite.com/florez-morris>

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

Blog de Ramón Ramón: <https://ramonramon.org/blog/>

Blog de Xavier Peytibi: www.xavierpeytibi.com/

Blog colectivo Politikon: www.politikon.es

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

Blog “Elite and Mass Political Behaviour” (The University of Edinburgh):
https://blogs.ed.ac.uk/political_behaviour/?utm_source=chatgpt.com

Blog “Le Blog du Communicant”: <https://www.leblogducommunicant2-0.com/>

Blog “The Campaign Workshop”: <https://www.thecampaignworkshop.com/blog>

Revista “Campaign and Elections”: <https://campaignsandelections.com/>

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

Revista “MARCO”. Marketing y Comunicación Política:
<https://revistas.usc.gal/index.php/marco>

Revista “Más Poder Local”: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl>

“Revista de Comunicación Política” (Univ. Autónoma de Nuevo León, México):
<https://rcp.uanl.mx/index.php/rcp>

Revista “Política y Comunicación” (Univ. Nal. La Plata, Argentina):
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion>

Revista “Political Communication”: <https://www.tandfonline.com/journals/upcp20>

Revista “The Loop” (The European Consortium for Political Research -ECPR-, UK):
<https://theloop.ecpr.eu/>

Revista “Washington Compol”: <https://washingtoncompol.com/>



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

Nuevas tecnologías y comunicación política: Televisión e internet (Cod. 604477)

MÓDULO: Intervención e Investigación en Comunicación Política

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. La asignatura se orienta a que el alumnado adquiera las habilidades para articular estas discusiones en un marco para la mejora de la gobernanza y la elaboración de recomendaciones sobre políticas públicas y que se plasman en el aprendizaje y elaboración de un informe político.

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. Por ejemplo, los cambios de una acción colectiva a una “acción conectiva” (Bennet y Segerberg, 2012) y las limitaciones y críticas de activismo digital (ej. Schradie, 2019)
- 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 las 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, gobernanza basada en algoritmos 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”) y las limitaciones y críticas de activismo digital.
- 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, gobernanza basada en algoritmos
- Diplomacias (“Public/cultural/ people’s diplomacy”)

Sistema de evaluación

El sistema de evaluación consistirá en:

- una serie de trabajos prácticos de carácter individual y grupal. Entre ellos se encuentra la elaboración individual de un informe político y la presentación del mismo. Como trabajo grupal, se incluye la participación en debates y seminarios en torno a textos académicos.

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.

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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía básica

-  BENNETT, W. Lance, SEGERBERG, Alexandra (2012): *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. New York, Cambridge University Press.
-  BUCY, Erik P.; HOLBERT, R. Lance (ed.) (2014): *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*. Routledge.
-  CASTELL, Manuel (2013): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
-  COLEMAN, Stephen, SORENSEN, Lone (2023): *Handbook of digital politics*. Londo, Edgar Elgar.
-  EUBANKS, Viginia (2021): *La automatización de la desigualdad. Uso de herramientas de tecnología avanzada para crear perfil*. Capitan Swing.
-  FIELDING, Nigel, LEE, Raymond & BLANK, Grant (ed.) (2017): *The SAGE handbook of online research methods* (second ed.). London, Sage.
-  FLEW, Terry (2014): *New Media*. UK, Oxford, Oxford University Press.
-  SCHRADIE, Jen (2019): *The revolution tha wasn't. How digital activism favors conservatives*. Cambrigde, Mass, Harvard University Press.
-  SCHROEDER, Ralph (2018): *Social theory after the internet: media, technology and globalization*. London, UCL.
-  VAN DIJK, Jan (2020): *The network society: social aspects of new media*. Sage Publications.

Esta bibliografía se complementará con bibliografía adicional en el desarrollo de los distintos temas.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2025-26

Programa de

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

MÓDULO: Actores de la Comunicación Política

ASIGNATURA: Optativa

CRÉDITOS ECTS: 6

PROFESOR: Ignacio Urquizu (iurquizu@ccinf.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 cuanto actores de la comunicación política
- Conocer las principales aportaciones en torno al concepto de ideología política
- Conocer los mecanismos del liderazgo político y sus implicaciones para la comunicación política

Temario

Tema I.

Perspectivas sociológicas sobre las ideologías políticas

Tema II.

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

Tema III.

Formación y desarrollo de los partidos políticos

Tema IV.

Estructura y organización de los partidos políticos

Tema V.

Liderazgo político: una perspectiva crítica e interdisciplinar

Tema VI.

Estilos, dimensiones y contexto social, político y mediático del liderazgo político

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%). En el curso se tendrán en

cuenta y acordarán posibles situaciones y cambios.

Dado el carácter presencial de los estudios, no serán evaluados los alumnos que no asistan al menos a un 75% del curso.

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.

Uso responsable de herramientas de IA en la asignatura

<https://www.ucm.es/comunicacion-politica/file/adenda-a-las-guias-docentes-de-las-asignaturas-sobre-el-uso-de-la-ia-to-web?ver>

Bibliografía básica

-  Dowse Robert E. & Hughes, J.A., Sociología política (1986), Madrid: Alianza.
-  Cotarelo, R. (1996): Los partidos políticos. Madrid. Sistema.
-  Nye, Joseph S. (2011), Las cualidades del líder, Barcelona, Paidós.

- 📖 Hermet, G. (2008)- El invierno de la democracia, Los libros del lince.
- 📖 Riverro,A., Zarzalejos, J. & Del Palacio, J. (2017). Geografía del populismo. Madrid: Tecnos.
- 📖 Gil Calvo, E. (2018). Comunicación política. Madrid: Catarata.