



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2019-20

Programa de

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

ASIGNATURA: Obligatoria

CRÉDITOS: 6

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

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

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

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.

Específicas

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

Contenidos

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

Temario

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

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

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

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

Organización de las clases y evaluación

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

Como lecturas no obligatorias se proponen las siguientes:

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

Bibliografía general

- ✚ Alexander, J. 2010: The Performance of Politics. NY: Oxford University Press.
- ✚ Ansolabehere, S. y Iyengar, S. 1996: Going Negative. How Political Advertisements Shink & Polarize the Electorate. New York. The Free Press.
- ✚ Bradley, R. 2000: American Political Mythology: from Kennedy to Nixon. NY: Peter Lang.
- ✚ Geer. J. G. 2006: In Defense of Negativity. Attack ads in Presidential Campaigns. Chicago. The University of Chicago Press.
- ✚ Hersh, E. 2015: Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters. NY: Cambridge University Press.
- ✚ Iyengar, S. 2015: Media Politics: A Citizen's Guide. NY: W. W. Norton.
- ✚ Jacobs, L. R. y Shapiro, R. Y. (2000): Politicians dont't Pander. Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness. Chicago. The University of Chicago Press.
- ✚ Kahnemann, D. 2016: Pensar rápido, pensar despacio. Barcelona: Debolsillo.
- ✚ Lance Bennett, W. and Entman, R. 2001: Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.
- ✚ Lau, R. R y Redlawsk, D. P. 2006: How Voters Decide. Information Processing during Election Campaigns. Cambridge. Cambridge University Press.
- ✚ Maravall, J. M. 2008. La confrontación política. Madrid. Taurus.
- ✚ Mair, P. 2015: Gobernando el vacío. Madrid: Alianza.
- ✚ Mazzoleni, G. 2014: La Comunicación política. Madrid: Alianza.
- ✚ Mazzoleni, G. e Sfardini, A. 2012: Politica pop. Bologna; Mulino.

- ✚ Medvic, S. 2014: Campaigns and Elections: Players and Processes. NY: Taylor & Francis.
- ✚ Popkin, S. 1994: The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press.
- ✚ Shea, D. and Burton, M. 2010: Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management (4th Edition). Santa Barbara, CA: Praeger.
- ✚ J. J. M. Jones, J.; Shaw, D.; Grossman, M and Lipsitz, K: 2015: Campaigns and Elections. NY: Norton.
- ✚ Thompson, H. 2012: Fear and Loathing: On the Campaign Trial 1972. NY: Simon & Schuster.
- ✚ Thurber, J. and Nelson, C. 2013: Campaigns and Elections American Style. Boulder, CO: Westview Press.
- ✚ White, T. 2009: The Making of a President 1960. NY: Harper.