

PROGRAMA

Curso 2019/2020



Tema 1: Introducción

1. Agenda-setting y Framing en la teoría de la comunicación
2. Multiplicidad de agendas
3. El *Framing* en comunicación

Tema 2: Agenda-setting y opinión pública (II)

1. Fundamentos de la teoría de *agenda-setting*
2. Estereotipos y *agenda-setting*
3. Teoría de “efectos fuertes”
4. ¿Por qué se produce el “efecto agenda”

Tema 3: Agenda-setting y opinión pública (II)

1. La configuración de la agenda mediática
2. Preparación previa y percepción selectiva
3. Ampliación del alcance de la teoría

Tema 4: La agenda de atributos

1. El “segundo nivel” de agenda
2. Agenda de atributos, imagen e influencia
3. Agenda de atributos y polarización

Tema 5: Los marcos de la experiencia (II)

1. El concepto sociológico de *frame*
2. Identidades y marcos

Tema 6: Los marcos de la experiencia (II)

1. Ideología y emociones en la construcción de marcos
2. La visión de Gamson

TUTORÍAS: Consúltalas en www.ucm.es/castromil/tutorias

RECURSOS

- politicaymedios.net (blog)
- Unidad Docente de [Comunicación](#)
- Unidad Docente de [Ciencia Política](#)
- [Sociología a pie](#)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 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. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Paidós.

Bibliografía ampliada [aquí](#).