



## 1. Identificación

### 1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2021/2022
Titulación	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Nombre de la Asignatura	COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA
Código	5766
Curso	SEGUNDO
Carácter	FORMACIÓN BÁSICA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	1 Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

### 1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura  LEOCADIA DIAZ ROMERO	Área/Departamento	PERIODISMO/COMUNICACIÓN
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD
	Correo Electrónico /	leocadia.diaz@um.es
	Página web / Tutoría electrónica	<a href="https://webs.um.es/leocadia.diaz">https://webs.um.es/leocadia.diaz</a> Tutoría Electrónica: Sí



Grupo de	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Lugar de atención al alumnado	Primer Cuatrimestre	Jueves	14:00- 17:00	(Sin Extensión), Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.007	Las Tutorías tendrán lugar en el Seminario, planta 1 de la Facultad.Se aconseja previamente solicitar Tutoría presencial por el Aula Virtual.

## 2. Presentación

Esta asignatura pretende ofrecer a los alumnos una perspectiva integral de la Comunicación Política y de las tendencias en la Opinión pública mediante el dominio de una serie de herramientas conceptuales, teóricas, analíticas y metodológicas. A lo largo del curso académico, se llevará a cabo una aproximación a los temas y cuestiones que actualmente son objeto de estudio y reflexión por parte de la comunidad científica en los ámbitos nacional e internacional desde la Ciencia Política, la Comunicación Política y el análisis de la Opinión Pública. Dado el carácter transversal que los conocimientos en Ciencia Política y Opinión Pública tienen para la comprensión de otras asignaturas del Grado, el dominio conceptual y metodológico de la materia será muy útil a los estudiantes no sólo para poder interpretar adecuadamente los fenómenos políticos del mundo contemporáneo sino para ampliar su capacidad de análisis en el marco de otras áreas y disciplinas profesionales y en el contexto del futuro desarrollo de trabajos de investigación avanzados.

Para lograr estos objetivos la asignatura se estructura en tres bloques temáticos o módulos fundamentales, en los que se integran también un capítulo introductorio y se añade otro de conclusiones, bloque cuarto, o de reflexión final sobre las cuestiones y aspectos abordados. Las consideraciones preliminares, introductorias o bloque primero, plantean el papel que desempeñan los medios de comunicación en el desenvolvimiento y consolidación de las sociedades democráticas, subrayando los principios y valores que definen las



democracias contemporáneas, distinguiendo, asimismo, la relevancia de otros actores -sociedad civil-, junto a los (actores) tradicionales -candidatos, partidos-, en los procesos políticos y en la Comunicación política. La unidades temáticas relativas la Comunicación política, bloque segundo, se orientan al conocimiento por parte de los alumnos de algunas herramientas conceptuales y analíticas para la comprensión de los procesos electorales, el liderazgo, la persuasión, en las modernas democracias avanzadas en varias de sus manifestaciones y tendencias: el infoentretenimiento, la comunicación de campañas, los instrumentos de marketing electoral, los nuevos medios y su impacto. El bloque tercero de la asignatura profundiza en el concepto de Opinión pública y en su relación con la Comunicación política y aproxima al estudiante a la metodología de investigación en este área. Por último, se lleva a cabo una reflexión de los distintos temas y cuestiones abordadas.

El análisis de artículos periodísticos, textos y proyecciones de actualidad se incorporarán como herramienta habitual de estudio y análisis. Asimismo, cabe organizar actividades complementarias o seminarios monográficos en los que una persona experta profundice sobre determinadas cuestiones relacionadas con la materia. También se animará a los estudiantes a participar en certámenes, jornadas y seminarios de interés.

La bibliografía que acompaña al temario está compuesta por las Lecturas que se comentarán en clase -sesiones de seminario y de seguimiento y control de la asignatura-; y por una bibliografía de carácter complementario para aquellos estudiantes que deseen ampliar sus conocimientos desde una perspectiva más avanzada.

### 3. Condiciones de acceso a la asignatura

#### 3.1 Incompatibilidades

No consta

#### 3.2 Recomendaciones

Son útiles las competencias adquiridas en otros Grados, especialmente en asignaturas como Ciencia Política, Sistema Político Español, Política Comparada o en las especialidades de Historia Política, Derecho Constitucional, Sociología de la Comunicación o Relaciones Internacionales.



## 4. Competencias

### 4.1 Competencias Básicas

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### 4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG3. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las producciones audiovisuales.
- CG5. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.
- CG6. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.
- CG7. Toma de Decisiones: Capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE9. Conocimiento de la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador.
- CE11. Conocimiento del estado del mundo, así como de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europea, mediterránea, americana y asiática, además de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).

### 4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. Conocimiento de la evolución histórica reciente de la opinión pública y sus interrelaciones con el orden social, jurídico y político vigente.
- Competencia 2. Conocimiento básico de los principales métodos de investigación y análisis de la opinión pública.



- Competencia 3. Capacidad para la identificación, interpretación y análisis de los procesos de creación de opinión.
- Competencia 4. Conciencia del papel de la comunicación y la información en la sociedad civil.

## 5. Contenidos

### Bloque 0: La Política, la Democracia y los Medios de Comunicación.

TEMA 0.1. Medios y Democracia. Los Medios de Comunicación como actores políticos.

### Bloque 1: CONSIDERACIONES PRELIMINARES. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD DEMOCRÁTICA

TEMA 1. La Política, la Democracia y los Medios de Comunicación I

Principios que vertebran un sistema democrático. Democracia representativa y participativa. Tipología de regímenes políticos democráticos. Tendencias actuales de la Democracia. La ausencia de Democracia.

TEMA 2. La Política, la Democracia y los Medios de Comunicación II

Medios y Democracia. La Esfera pública y sus elementos: la libertad de prensa Los Medios de Comunicación como actores políticos: *watch-dogs*, *gatekeepers* y *agenda-setters*. *Fake news* y la "post-verdad". *Mediatization*. *Populism and the Media*

TEMA 3. Sociedad civil y compromiso democrático: "Grassroots Activism". Movimientos sociales, Plataformas ciudadanas, el Asociacionismo y las ONGs

El Impacto de los Medios en el compromiso ciudadano y la participación política. "Bottom-up Democracy".

### Bloque 2: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. La Comunicación política en una era de continua conectividad

TEMA 1. COMUNICACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES y "GOVERNMENT COMMUNICATION"

Comunicación de campañas: funciones, planificación y estrategia. De la campaña tradicional a la campaña actual: la "americanización" de las campañas, la campaña "permanente". El *Marketing* político, electoral y sus instrumentos. La profesionalización de la Política: "political consultants" y "spin doctors". *Mapping the field of "Government Communication"*



TEMA 2. EL MENSAJE POLÍTICO I: DISCURSOS, DEBATES Y "SPOTS" IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y DE LAS EMOCIONES. La Personalización de la Política. La política "aspiracional": Aspirational Politics

LIDERAZGO POLÍTICO. TÉCNICAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA I

El estudio de la oratoria y la retórica política. *Ghostwriters*. La estructura de los discursos. La televisión y los debates políticos. El "spot" o anuncio. Comunicación negativa.

TEMA 3. EL MENSAJE POLÍTICO II: TERTULIAS Y PROGRAMAS TELEVISIVOS COMO FUENTES DE INFORMACIÓN POLÍTICA

LIDERAZGO. TÉCNICAS DE PERSUASIÓN POLÍTICA II. Medios y Entretenimiento: *Infotainment* y *Politainment*. El Humor político y sus efectos en la ciudadanía. Escándalos y sensacionalismo.

TEMA 4. COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL: INTERNET Y LA CAMPAÑA

Estrategias en comunicación política digital. Portales y *websites* políticos. *Micro-sites*. E-mail marketing. Canales y plataformas audiovisuales: You Tube. Blogs (Blogger y Wordpress). Redes sociales y comunidades virtuales: la política en la era de Facebook y Twitter. Aplicaciones para teléfonos móviles. Internet y Ciudadanía

### Bloque 3: EL ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

TEMA 1. TEORÍA Y ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Antecedentes e historia de la opinión pública. Cultura política y opinión pública. Los efectos de la comunicación política sobre la opinión pública: Comunicación, persuasión y propaganda. La teoría de la "fijación de la agenda" (agenda-setting). La teoría de la "espiral del silencio"

TEMA 2. MÉTODOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Enfoques cuantitativos y enfoques cualitativos. Objetivos y diseño de encuestas electorales. Encuestas y elecciones. El estudio panel y los barómetros de opinión. El análisis de contenido. Los grupos de discusión. Entrevistas abiertas y en profundidad. El análisis de audiencias

### Bloque 4: CONCLUSIONES: TENDENCIAS ACTUALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA OPINIÓN PÚBLICA.

TEMA 1. Diversidad, fragmentación, ciudadanía, "hybrid media system" y esfera pública, desinformación, conectividad, efectos de las campañas



## PRÁCTICAS

Práctica 1. El papel de los medios de comunicación en la construcción de una sociedad democrática: Relacionada con los contenidos Bloque 1 y Tema 1 (Bloque 1)

Tras haber examinado las funciones que cumplen los medios de comunicación en el fortalecimiento de las sociedades democráticas -el rol fiscalizador, "watchdog role"; de establecimiento de la agenda o de las prioridades, "agenda-setting role", así como el rol inclusivo y de difusión de valores, "gate-keeping role"-, se propone a los estudiantes que identifiquen ejemplos, en la realidad actual o próxima, sobre tales funciones (ej. caso Watergate y el periodismo de investigación).

Práctica 2. Principio democrático y Medios de Comunicación: Relacionada con los contenidos Bloque 1 y Tema 1 (Bloque 1)

Siguiendo los informes de la organización "Freedom House", se propondrá a los estudiantes que creen grupos de cinco o seis personas y escojan un país representativo de los sistemas políticos explicados en clase. Los estudiantes deberán exponer los rasgos característicos de cada uno de los países elegidos -situación política, económica y social-, haciendo énfasis especial en el sistema de medios de comunicación, para recomendar con carácter crítico las eventuales reformas o ajustes que resultarían en mejoras ostensibles para el país.

Práctica 3. La ausencia de democracia. Los sistemas autoritarios: Relacionada con los contenidos Bloque 1, Tema 1 (Bloque 1) y Tema 2 (Bloque 1)

A fin de que los estudiantes se familiaricen con las características de los regímenes no democráticos, se proyectará el Corto "Carne de Cañón", sobre el que se plantea un debate o puesta en común en clase para contraponer los principios democráticos estudiados frente a los rasgos inherentes a los sistemas de corte autoritario. Asimismo, se propone el comentario de la novela y película, también llevada recientemente al teatro, "1984", que recrea un mundo distópico carente de libertades.

+ Corto

[https://www.youtube.com/watch?v=ifWwj\\_Jp86A](https://www.youtube.com/watch?v=ifWwj_Jp86A)

+ Trailer "1984"

<https://www.youtube.com/watch?v=6yQH5KeyXOU>

Práctica 5. Tendencias recientes de la democracia: Relacionada con los contenidos Tema 1 (Bloque 1), Tema 2 (Bloque 1) y Tema 3 (Bloque 1)

Se pretende aquí relacionar las tendencias actuales en materia de democracia desde una perspectiva empírica. Los estudiantes deben trabajar en grupos de 4 o 5 personas y pueden escoger entre las siguientes propuestas relacionadas con los contenidos explicados en clase:

4.1.- Bien reflexionar acerca del concepto de "Calidad democrática", escogiendo un país en concreto y examinando una serie de estudios, trabajos, proyectos que llevan a cabo distintas instituciones y organismos con objeto de "medir" la "salud democrática" sobre el mismo, es decir, "evaluar" el cumplimiento de los principios democráticos sobre los que se fundamenta el sistema político. El análisis de los indicadores permitirá elaborar un sencillo comentario sobre cuál es la situación actual del país y cómo ha evolucionado respecto al año anterior.



4.2.- Bien reflexionar acerca del concepto de Democracia digital (e-Democracy, Tecnodemocracia), que viene referido al uso de las Nuevas Tecnologías para favorecer los procesos democráticos mediante un análisis de manifestaciones empíricas del mismo (ej: consultas online, voto electrónico, difusión de información, etc.).

4.3.- Bien llevar a cabo un estudio de caso sobre la democracia participativa, donde los alumnos deben identificar experiencias y situaciones reales de democracia directa, a la luz de las explicaciones de clase relativas al "grassroots organizing" y al modelo de democracia igualitario o "bottom-up".

Práctica 6. Infotainment y Politainment: Relacionada con los contenidos Tema 3 (Bloque 2)

Los estudiantes propondrán ejemplos de (programas de) entretenimiento político, tanto en el panorama mediático nacional o internacional, y reflexionarán acerca de su impacto en la audiencia.

Los programas (fragmentos) escogidos por los estudiantes se proyectarán y se comentarán en clase.

Práctica 7. Evolución y Tipología de las Campañas: Relacionada con los contenidos Bloque 2

La práctica está dedicada a reflexionar acerca de la evolución y tipología de las campañas propuesta por Pippa Norris. Los estudiantes deben pensar en campañas electorales de los últimos tiempos y tratar de dilucidar las características que presentan de acuerdo con Norris.

Práctica 8. Marketing político, electoral y social: Relacionada con los contenidos Bloque 2 y Tema 1 (Bloque 2)

La práctica pretende que los estudiantes distingan entre marketing político, electoral y social. A este respecto, se propone que pongan ejemplos de las distintas variantes haciendo especial hincapié en el marketing social (campañas de sensibilización social).

Práctica 9. La Campaña electoral. Instrumentos de marketing : Relacionada con los contenidos Tema 1 (Bloque 2), Tema 2 (Bloque 2), Tema 3 (Bloque 2) y Tema 4 (Bloque 2)

A través de la presente actividad se pretende familiarizar a los estudiantes con una materia crucial del programa: las elecciones y la campaña electoral. Se examinarán las convocatorias electorales más recientes en Europa, América, África y Asia.

Los estudiantes analizarán la imagen de cada uno de los candidatos, los programas electorales, los recursos –eslóganes-, la profesionalización de la campaña, etc., identificando errores y aciertos.

Se prestará especial atención a la política americana, por su relevancia en materia de Comunicación política, así como a la dimensión española.

Para la realización se proyectarán videos, se examinarán noticias de periódicos, etc.

Práctica 10. La Profesionalización de la Política: Relacionada con los contenidos Tema 1 (Bloque 2) y Tema 2 (Bloque 2)

Esta práctica pretende que los estudiantes se familiaricen con las distintas figuras y roles característicos de la Comunicación política en el nuevo milenio. En pequeños grupos, escogerán o le serán asignados una figura sobre que deberán explorar y hacer una puesta en común con el resto de compañeros.

Práctica 11. Discursos y Debates televisivos: Relacionada con los contenidos Tema 1 (Bloque 2) y Tema 2 (Bloque 2)

Los estudiantes examinarán/visionarán y comentarán discursos y debates televisivos de diferentes líderes políticos prestando especial atención a los contenidos pero también a las figuras expresivas utilizadas, a la imagen y telegenia. Por último, los estudiantes redactarán un discurso/ protagonizarán un debate televisivo que puede concretarse en una pieza audiovisual.

Práctica 12. Spots. Anuncios televisivos: Relacionada con los contenidos Tema 3 (Bloque 2)



Se proyectarán anuncios televisivos -"political ads"- que los estudiantes deberán comentar analizando las estrategias de imagen y persuasión.

Práctica 12. Comunicación política digital: Relacionada con los contenidos Tema 4 (Bloque 2)

Análisis de portales y websites, de canales y plataformas audiovisuales. Estudios de caso del impacto de las nuevas tecnologías en el escenario político.

Práctica 13. Diseño y Planificación de una Campaña: Relacionada con los contenidos Bloque 4, Tema 1 (Bloque 2), Tema 2 (Bloque 2), Tema 3 (Bloque 2) y Tema 4 (Bloque 2)

Con el elenco de conocimientos adquiridos en materia de campaña, se propone el trabajo en equipo donde los estudiantes deberán crear un partido, su programa, construyendo la imagen del candidato y estableciendo la estrategia electoral y definiendo los instrumentos de marketing.

Práctica 14. Agenda-setting y Espiral de silencio: Relacionada con los contenidos Bloque 3 y Tema 1 (Bloque 3)

Estudios de Caso de las teorías de la agenda-setting y la "espiral de silencio"

Práctica 15. Encuestas, barómetros de opinión: Relacionada con los contenidos Bloque 3 y Tema 2 (Bloque 3)

Métodos para la Investigación de la opinión pública: diseño de encuestas; los barómetros de opinión...

## 6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Presentación asignatura		1	1	2
Lecciones magistrales	Actividades de clase expositiva	35	61	96
Tutorías formativas		2	12	14
Trabajo de campo		12	8	20
Realización de prácticas y sesiones de control	Actividades de clase práctica en el aula	8	6	14
Pruebas de evaluación		2	2	4
	Total	60	90	150

Docencia en presencialidad adaptada

A.- Se adoptarán las siguientes medidas, a salvo de que las autoridades sanitarias no

promulguen nuevas restricciones:



.- Docencia de grupo completo (lección magistral o seminario de grupo completo): Se desarrollará de forma presencial. En el caso de que el aula asignada no tuviese capacidad suficiente para el grupo completo en función de las medidas de distanciamiento, se habilitará un aula suplementaria donde se podrá seguir la sesión a través de videoclase. El sistema zoom se utilizará como complemento a la docencia presencial, no para hacer clases en remoto.

.- Docencia de grupo reducido (sesión de laboratorio o seminario de grupo reducido): Se desarrollará de forma presencial. En el caso de que el aula asignada no tuviese capacidad suficiente para el grupo completo en función de las medidas de distanciamiento, se habilitará un aula suplementaria donde se podrá seguir la sesión a través de videoclase. En el caso de no contar con ADLAS o AULAS suficientes se realizará un desdoblamiento de los grupos para que la docencia pueda desarrollarse presencial y online. Se establecerá la oportuna rotación de turnos para que todos los grupos cuenten con la misma proporción de asistencia presencial y online.



.- Pruebas de evaluación: Se realizarán de forma presencial con el desdoblamiento oportuno en aulas suplementarias en caso de que sea necesario para respetar las medidas de distanciamiento.

B.- Para el supuesto de que las circunstancias sanitarias aconsejen ulteriores restricciones, tanto la docencia como las pruebas de evaluación se adaptarán a esta modalidad más restringida mediante el uso continuado de las herramientas del AV.

## 7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/audiovisual/2021-22#horarios>



## 8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
Criterios de Valoración	<p>Dominio de la materia: Precisión conceptual. Rigor de contenidos. Coherencia argumental. Capacidad analítica. Estructuración de ideas. Redacción y estilo.</p> <p>La Evaluación Continua contemplará las pruebas regulares mencionadas, que permitan constatar de forma objetiva los resultados del aprendizaje del estudiante desde parámetros teóricos.</p> <p>Para aquellos estudiantes que por razones justificadas no puedan seguir la Evaluación Continua, la Evaluación Global contemplará un examen final (100%) que permita constatar de forma objetiva el dominio de la materia desde parámetros teóricos y prácticos.</p>
Ponderación	70
Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	<p>Aplicar conocimientos o nociones teóricas a aspectos de la realidad. Corrección en su realización. Estructuración y sistematización. Originalidad y Creatividad. Claridad expositiva. Elocuencia. Capacidad crítica. Capacidad de análisis y síntesis. Trabajo en equipo.</p> <p>La Evaluación Continua contemplará las pruebas regulares mencionadas que permitan constatar de forma objetiva los resultados del aprendizaje del estudiante desde parámetros prácticos.</p> <p>Para aquellos estudiantes que por razones justificadas no puedan seguir la Evaluación Continua, la Evaluación Global contemplará un examen final (100%) que permita constatar de forma objetiva el dominio de la materia desde parámetros teóricos y prácticos.</p>
Ponderación	30

### Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/audiovisual/2021-22#examenes>



## 9. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

## 10. Bibliografía

### Bibliografía Básica



CANEL, M. J. (2006): Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.



CASTELLS, M. (2009): Comunicación y poder. Madrid: Alianza.



CRESPO, I., GARRIDO, A., y RIORDA, M. (2008): La conquista del poder: Elecciones y campañas presidenciales en América Latina. Buenos Aires: Crujía.



DEL REY, J. (2007): Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid: Tecnos.



MAZZOLENI, G. (2010): La comunicación política. Madrid: Alianza.



MONZÓN, C. (2006): Opinión pública, comunicación y política (Madrid: Tecnos).



Maarek, Philippe J., 1997, Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena Información Política, Barcelona: Paidós.



A. Gutierrez Blog



Alana Mocerri website



Asociación Comunicación Política



Barómetro RIE



CAMPAIGNS & ELECTIONS



-  CANEL, M. J., SANDERS, K. (2012), Government Communication: Cases and Challenges, Bloomsbury Academic
-  COTARELO, R. (2012), La Comunicación política y las nuevas tecnologías, Ed. Catarata
-  [EU Public Opinion](#)
-  [Freedom House](#)
-  LIPPMANN, W.(1922).Public Opinion. NewYork: FreePress
-  [María José Canel website](#)
-  NORRIS, P.etal.(1999): On Message: Communicating the Campaign.Londres:Sage.
-  [Pippa Norris personal website](#)
-  SODARO, M. (2006). Política y Ciencia Política. Madrid. Mc Graw Hill
-  Zamora Medina, Rocio (2011), Claves Para Gestionar la Comunicacion Política Local, Ed. COMUNICACION SOCIAL
-  Government Communication: Cases and Challenges. Sanders, K. and Canel, M.J. Editors. Bloomsbury Academic, 2012
-  [Comparing Democracies: Elections and Voting in a Changing World.Ed. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi and Pippa Norris, London: Sage Publications, April 2014](#)
-  [Antoni Gutiérrez-Rubí](#)
-  SCHULTZ, D. Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A citizens guide to understanding campaigns and elections, Amazon.com, 2012
-  [Juan Verde Website](#)
-  Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública, Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2018
-  [Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación. Coordinadora Salomé Berrocal. Ed. Tirant Humanidades. Valencia, 2017](#)

## Bibliografía Complementaria



-  PEÑA JIMÉNEZ, P., PACHECO RUEDA, M., MARTÍNEZ PASTOR, E. (2012) Comunicación Institucional y Política. Ed. Fragua
-  [The European Journal on Communication](#)
-  [Crespo, I., Antonio Garrido, Ileana Carletta y Mario Riorda, 2011, Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era, Buenos Aires: Biblos.](#)
-  BERINSKY, A. (2012), New Directions in Public Opinion, New York: Routledge.
-  [Barack Obama.com](#)
-  Brants, Kees (2011), Political Communication in Postmodern Democracy : Challenging the Primacy of Politics, Palgrave Mc Millan
-  CASTELLS, M. (2007). Sociedad red: una visión global. Alianza Editorial: Madrid
-  [CENTRO INTERAMERICANO DE GERENCIA POLÍTICA](#)
-  [Center for Public Deliberation, Colorado State University](#)
-  [Centro de Estudios Políticos y Constitucionales](#)
-  [Centro de Investigaciones Sociológicas](#)
-  [Elecciones. ACE. PROJECT](#)
-  [Electoral Integrity Project](#)
-  [Global Research. Ca](#)
-  Gutierrez Rubi Antoni (2011), Política Vigilada: la Comunicación Política en la Era de Wikileaks, Ed. UOC
-  HALLIN, D. (2008). Sistemas mediáticos comparados. Barcelona. Hacer
-  HELD, D. (2006) .Models of democracy. 3rd ed. Cambridge: Polity Press
-  HINDMAN, M. (2008).The myth of digital democracy. Princeton, N. J.: Princeton University Press
-  [Harvard Kennedy School](#)



-  Hayes, D., Guardino, M.(2013), Influence from abroad foreign voices, the media, and U.S. public opinion, Cambridge University Press ,
-  Holtz-Bacha, Christina (2012), Opinion polls and the media : reflecting and shaping public opinion, Palgrave Macmillan
-  [Human Rights Watch](#)
-  [International Journal of Communication](#)
-  [Journal of Communication](#)
-  [Journal of Political Marketing](#)
-  KRIESI, H. (2012), Political Communication in direct democratic campaigns: enlightening or manipulating? Houndmills, New York: Palgrave Macmillan.
-  LAKOFF, G. (2008): The Political Mind. Nueva York: Viking.
-  LINZ, J. J., VALENZUELA, A. (1998). La crisis del Presidencialismo. Alianza Editorial: Madrid
-  LUHMANN, N. (1997). Teoría política en el Estado del bienestar. Alianza Editorial: Madrid
-  Loader, Brian (2012), Social media and democracy: innovations in participatory politics, Routledge
-  Lopez Elizabeth(2012), Periodismo y Poder Politico Liderazgo y Opinion Publica, Ed. DYKINSON SL
-  Minguzzi, Livio (2011), La Teoria de la Opinion Publica en el Estado Constitucional,Ed. UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
-  [NY.Times](#)
-  PEREZ, V. (2008). El malestar de la democracia. Editorial Crítica: Barcelona
-  Parmelee, John H. (2012), Politics and the Twitter revolution : how tweets influence the relationship between political leaders and the public, Lexington Books
-  [Pew Research Centers Project for Excellence in Journalism.\(2010\). New media, old media: How blogs and social media agendas relate and differ from the traditional press. Washington D.C.: Project for Excellence in Journalism](#)
-  [Political Communication](#)



-  RIDOUT, T. (2013), *New directions in media and politics*, Routledge
-  ROHRICH, W. (2001). *Los sistemas políticos del mundo*. Alianza Editorial: Madrid
-  RUAS ARAUJO, X., MARTÍNEZ VALENTÍN, A. (2013), *Comunicación política y redes en Europa*, Ed. Media XXI
-  SARTORI, G. (2005). *Partidos y Sistemas de partidos*. Alianza Editorial: Madrid
-  SEMETKO, H. A., SCAMMELL, M. (2012). *The SAGE Handbook of Political Communication*. SAGE Publications, Ltd.
-  Sarsfield Rodolfo (2010), *Democracia y Opinion Publica en Países de Reciente Democratización*, Ed. Pablo Iglesias
-  Saskia Sassen website
-  The Harvard International Journal on Press/Politics [h](#)
-  Von Holtendorff Franz (2012), *Esencia y Valor de la Opinion Publica*, Ed. UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
-  World Public Opinion
-  [Mc Nair, Brian. An Introduction to Political Communication. Routledge, 2011](#)
-  The Internet and Democracy in Global Perspective: Voters, Candidates, Parties, and Social Movements. Series: Studies in Public Choice, Vol. 31. Grofman, Bernard, Trechsel, Alexander H., Franklin, Mark (Eds.) Springer, 2014.
-  [Alcántara Sáez, Manuel. El Oficio de Político. Tecnos, 2012.](#)
-  Homs, Ricardo. *Marketing para el Liderazgo político y social*. Grijalbo, 2005.
-  [La Fábrica de Discursos](#)
-  [Carrillo, Fran. Tus gestos de delatan. Espasa, 2014](#)
-  The 2012 Presidential Campaign: A Communication Perspective (Communication, Media, and Politics) by Robert E., Jr. Denton, Henry C. Kenski, Kate M. Kenski and Rachel Holloway (Jul 29, 2013)
-  The Politics of Aspiration, The Social Market Foundation, 2007



-  VAN MIDDELAAR, L. *After The Storm: How to Save Democracy in Europe* Paperback, Lannoo Publishers, 2015
-  VIOUNNIKOFF BENET, Nadia. *LA IMAGEN DEL CANDIDATO EN LA ERA DIGITAL: COMO GESTIONAR LA ESCENOGRAFIA POLITICA*.UOC, 2018
-  Herrero, J. *Elementos del pensamiento crítico*. Instituto de Estudios Latinoamericanos. Madrid, 2018
-  Goodman, A. *Democracy now! Veinte años cubriendo los movimientos que están cambiando Estados Unidos*. Hoja de Lata Editorial, 2018
-  Fernández García, F. *La descortesía en el debate electoral cara a cara*. Universidad de Sevilla. Sevilla, 2017
-  Leinen, J., Bummel, A. *A World Parliament: Governance and Democracy in the 21st Century. Democracy without borders*. Berlin, 2018
-  Sintomer, Y., Röcke, A., Herzberg, C. *Participatory Budgeting in Europe: Democracy and public governance*, Routledge, 2016
-  Sides, J., Shaw, D., Grossmann, M., Lipsit, K. *Campaigns & Elections*. Norton, W. W. & Company, Inc., 2018
-  MacArthur, B. *The Penguin Book of Historic Speeches*, Penguin Books, 2017
-  Franklin, E. *Political Advertising in the United States*, Taylor & Francis, 2018
-  Geer, J. *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*, The University of Chicago Press, 2018
-  West, D. *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns*. SAGE, 2018
-  Shaw, C. *The Campaign Manager: Running and Winning Local Elections*. Routledge, 2018
-  Gillies, J. *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election*. Palgrave, 2018
-  The Internet and the 2016 Presidential Campaign edited by Jody C. Baumgartner, Terri L. Towner. Lexington Books, 2017
-  Hayes, D., Lawless, J. *Women on the Run: Gender, Media, and Political Campaigns in a Polarized Era*. Cambridge University Press, 2016
-  Holbert, R. *Entertainment Media and Politics: Advances in Effects-Based Research*. Routledge, 2016



-  Perloff, R. The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age. Routledge, 2017
-  Election Meltdown: Dirty Tricks, Distrust, and the Threat to American Democracy, Richard L. Hasen, Yale University Press, 2020
-  Manifesto for a Moral Revolution: Practices to Build a Better World, Jacqueline Novogratz, Jacqueline Novogratz, Henry Holt and Co., McMillan, 2020
-  Social Movements in a Globalized World (2nd Edition), Cristina Flesher Fominaya, Red Globe Press, 2020
-  Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics, Yochai Benkler, Robert Faris, Hal Roberts, Oxford Scholarship Online: October 2018
-  Presidential Communication and Character, Farnsworth, Stephen, Routledge, 2018
-  Digital Technology and Democratic Theory, EDITED BY LUCY BERNHOLZ, HÉLÈNE LANDEMORE, AND ROB REICH, 2021
-  Beyond Fake News. Finding the Truth in a World of Misinformation, By Justin P. McBrayer, 2021
-  Our Time is Now, Stacy Abrams, 2021
-  A COVID Charter, A Better World, by Toby Miller, 2021

## 11. Observaciones y recomendaciones

Esta asignatura participa de los proyectos del Grupo de Innovación Docente 83 "Nuevas tecnologías, bilingüismo y enseñanza semi-presencial" reconocido por el Vicerrectorado de Formación e Innovación de la Universidad de Murcia, por lo que favorece el aprendizaje y la adquisición de competencias por parte de los alumnos mediante el uso de las nuevas tecnologías, así como la extensión de buenas prácticas y metodologías que incorporan e impulsan la semi-presencialidad y el bilingüismo, fomentando igualmente la inclusión y la adaptación de alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo.

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adyv/>) para recibir la orientación o



asesoramiento oportunos para un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones curriculares individualizadas de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.