

Centro de
Educación Superior



CENTRO ADSCRITO A LA UNIVERSITAT
DE LLEIDA EN MADRID

GUÍA DOCENTE

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS

Coordinación: Utrera, Federico

Año académico: 2021/2022

Información general de la asignatura

Denominación	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS												
Semestre de impartición	SEGUNDO SEMESTRE												
Carácter	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Grado/Máster</th> <th>Curso</th> <th>Carácter</th> <th>Modalidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Máster Universitario en Comunicación Política Avanzada</td> <td>1</td> <td>OBLIGATORIA</td> <td>Semipresencial y online</td> </tr> </tbody> </table>				Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad	Máster Universitario en Comunicación Política Avanzada	1	OBLIGATORIA	Semipresencial y online	
Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad										
Máster Universitario en Comunicación Política Avanzada	1	OBLIGATORIA	Semipresencial y online										
Número de créditos de la asignatura (ETCS)	6												
Tipo de actividad, créditos y grupos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de actividad</th> <th>PRÁCTICA</th> <th>TEORÍA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Número de créditos</td> <td>2,4</td> <td>3,6</td> </tr> <tr> <td>Número de grupos</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>				Tipo de actividad	PRÁCTICA	TEORÍA	Número de créditos	2,4	3,6	Número de grupos	1	1
Tipo de actividad	PRÁCTICA	TEORÍA											
Número de créditos	2,4	3,6											
Número de grupos	1	1											
Coordinación	UTRERA, FEDERICO												
Idioma/s de impartición	Castellano												

Profesor/es

Profesor	Dirección electrónica	Créditos impartidos	Horario de tutoría/lugar
UTRERA, FEDERICO	federico.utrera@cesnext.com	6	

Objetivos académicos de la asignatura

Esta asignatura proporciona a los alumnos los conocimientos necesarios para:

- Profundizar en la planificación y organización de las campañas políticas de una forma integral, desde la investigación y el análisis de la opinión pública hasta la gestión y ejecución de la campaña.
- Ser capaces de diseñar una campaña electoral, teniendo en cuenta las partes de la misma, las responsabilidades del equipo implicado en la ejecución de las campañas, el papel de los actos comunicativos dentro del período electoral.
- Diferenciar entre la campaña *online* y *offline*, así como las estrategias que implica cada una.

Competencias significativas

Cursando esta asignatura, los alumnos van a adquirir las siguientes competencias:

Competencias generales:

CG4 Analizar, sintetizar, organizar y planificar la información para el desarrollo de proyectos y para el desempeño profesional.

CG5 Aplicar los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos de organizaciones complejas y en el seguimiento de los mismos, tanto en el nivel estratégico como en el operativo.

CG6 Saber trabajar en equipo, con capacidad de liderazgo y de toma de decisiones.

Competencias básicas:

CB2 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB3 Ser capaz 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 específicas:

CE10 Identificar diferentes tipos de públicos receptores de los mensajes políticos y entender la innovación en el ámbito de comunicación que aportan las fuentes masivas de datos (Big Data).

CE11 Dominar las habilidades para la planificación y organización de las campañas políticas en un entorno mediatizado de una forma integral, desde la investigación y el análisis de la opinión pública hasta la gestión y ejecución de la campaña.

Contenidos fundamentales de la asignatura

Tema 1. Partes de una campaña electoral

Tema 2. Investigación: modelos, medios y medición. Las encuestas

Tema 3. Planificación: elaboración del mensaje político

Tema 4. La consigna de referencia dominante. Clave de una campaña exitosa

4.1 Argumentario

4.2 Comparecencias

4.3 Metáforas y storytelling

4.4 Réplicas y debate

4.5 Notas de prensa

Tema 5. Acción electoral: acciones de campaña

Ejes metodológicos de la asignatura

La metodología se articula a través de:

- **Sesiones presenciales:** contacto directo entre el profesor y el alumno en la modalidad presencial. Dentro de las sesiones se distinguen las siguientes actividades: lecciones magistrales, sesiones generales de presentación de contenidos, exposición pública de temas o trabajos, ejercicios y resolución de problemas.
- **Aula virtual:** A través de la página web y aula virtual del Máster los alumnos tienen acceso a información adicional de las asignaturas así como a tutorías personalizadas. El aula virtual permite a su vez la comunicación entre alumnos, organización de trabajos y prácticas y sirve de continuidad, apoyo y contacto entre alumnos y profesores. El aula virtual es fundamental para el trabajo dirigido que los alumnos realizan fuera de clase: estudio y documentación, monografías de carácter teórico o práctico, sesiones tutoriales y aprendizaje colectivo.
- **Seminarios / talleres / debates dirigidos:** Los seminarios, talleres y debates serán impartidos alguno de los profesores de la asignatura. La metodología de enseñanza será el análisis de casos prácticos y debate entre los alumnos. Una vez finalizada la actividad, los alumnos realizarán una reflexión-comentario escrito sobre la actividad en el que deberán aplicar los conocimientos adquiridos durante el Máster y que será objeto de evaluación.
- **Clases en empresas (visitas):** Dentro de cada asignatura se contemplan las "Clases en Empresa". Estas sesiones dentro de empresas del sector, son la mejor oportunidad para vivir las dinámicas de trabajo habituales en compañías pertenecientes a diversos sectores. Los alumnos podrán conocer de primera mano cómo los profesionales gestionan la complejidad empresarial, además de aprender cómo se distribuyen y funcionan los diferentes departamentos de las compañías.
- **Conferencias/clases magistrales:** Igualmente, como parte de las asignaturas, se contempla la impartición de conferencias por ponentes de reconocido prestigio nacional e internacional. Estas conferencias promueven la excelencia profesional y son una oportunidad única para establecer contactos con grandes expertos, que presentarán a los alumnos la realidad dentro del sector de la comunicación, la publicidad y el mundo de la empresa y los negocios, así como el ámbito político.
- **Material didáctico fundamental:** a través de la documentación didáctica de la asignatura, el alumnado podrá comprender los aspectos fundamentales consolidando así su base de conocimientos.
- **Material didáctico complementario:** el alumnado podrá profundizar en los aspectos de la asignatura que más le interesen a través del material didáctico complementario que se adjunta en el Campus Virtual, que puede incluir lecturas recomendadas, apuntes técnicos, vídeos explicativos, documentales, ebooks...
- **Tareas y actividades prácticas:** Aquí se incluyen todas aquellas tareas y actividades que son diseñadas por el docente para que el alumnado pueda aplicar sus conocimientos en casos prácticos de la comunicación.
- **Tutorías de seguimiento:** el contacto directo entre el profesor y el alumno es continuado a lo largo del curso. En estas tutorías, el docente resolverá las dudas y aclarará conceptos si fuera necesario. Estas tutorías pueden realizarse a través de email o de chat.

Plan de desarrollo

La asignatura se imparte entre el 16 de febrero y el 8 de marzo.

Sistema de evaluación

Los estudiantes tienen derecho a recuperar cualquier actividad de evaluación igual o superior al 30% de la nota final en una asignatura, exceptuando las prácticas de la asignatura. El profesor/a responsable de la asignatura puede modificar la parte de la guía docente que incluye el sistema de evaluación y su explicación, únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre, con el acuerdo previo de los estudiantes. El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a ha de ser homogénea, por tanto, ha de tener criterios y objetivos análogos. Así mismo, la calificación final ha de ser considerada globalmente. La matrícula de una asignatura da derecho a una sola convocatoria de evaluación, ya sea evaluación única o continua. Aunque, se establecen tres semanas de periodos extraordinarios de evaluación, con el objeto de que el estudiante pueda recuperar alguna de las pruebas no superadas.

El sistema de evaluación es el siguiente:

Modalidad semipresencial:

- Examen escrito 60%
- Tareas prácticas o actividades en grupo 30%
- Asistencia en clase y participación activa en el aula o Campus Virtual 10%

Modalidad online:

- Examen escrito 60%
- Tareas prácticas o actividades en grupo 40%

Bibliografía y recursos de información

Appadurai, A. (1996/2001). La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización. Argentina: Ediciones Trilce.

Arterton, C. F. (1978/1986). Las organizaciones de la campaña enfrentan el entorno de los medios. En D. A. Graber, El poder de los medios en la política (págs. 171-187). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model Mass Media Effects. Communication Research , 3, 3-21.

Barthes, R. (1965/1970). Elementos de semiología. Madrid: Alberto Corazón.

Becker, L. B., Sobowale, I. A., Cobbey, R. E., & Eyal, C. H. (1978/1980). Debates "Effects on Voters" Understanding of Candidates and Issues. En G. F.

- Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 126-139). New York: Praeger.
- Berelson, B. (1948). *Communication and Public Opinion*. En W. Schramm, *Communication in Modern Society*. Urbana: Illinois University Press.
- Berelson, B. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bernárdez Rodal, A. (1994). La configuración del receptor en el paradigma informacional. I Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Información (págs. 185-192). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Biocca, F. (1991). What is the Language of Political Advertising. En F. Biocca, *Television and Political Advertising* (págs. 3-10). Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Bishop, G. F., Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1978/1980). The Presidential Debates as a Device for Increasing the Rationality of Electoral Behavior. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 179-196). New York: Praeger.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London; New York: Routledge.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* , 16, 209-230.
- Blumler, J. G., & McQuail, D. (1969). *Television in Politics: Its Uses and Influence*. London: University Press.
- Boorstin, D. J. (1961/1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Bourdieu, P. (1999/2000). *Intelectuales, política y poder*. Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Bourdieu, P., & Kauf, T. (1999). *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1977). *La reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13, 210–230.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Campbell, A. (1954). *The Voter Decides*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.

- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2 ed.). Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cayrol, R. (1986). *La nouvelle communication politique*. París: Larousse.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Contreras, J. M. (1990). *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa Calpe.
- Dader García, J. L. (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: El Autor.
- De Moragas Spà, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1982). *Teorías de la comunicación de masas* (4 ed.). Barcelona; Buenos Aires: Paidós.
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y postmodernidad: Teoría general de la información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Del Rey, J. (1989). *La comunicación política*. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense (EUDEMA).
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1985/1998). *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Dewey, J. (1927). *The Public and Its Problems*. New York: Holt.
- Diamond, E., & Friery, K. (1987). *Media Coverage of Presidential Debates*. En J. L. Swerdlow, *Presidential Debates: 1988 and Beyond* (págs. 43-51). Washington, D.C.: Congressional Quarterly.
- Díez Nicolás, J., & Semetko, H. A. (1995). *La televisión y las elecciones de 1993*. En D. L. Swanson, A. Muñoz Alonso, R. Zabala, & J. I., *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World*. Cambridge University Press.
- Eco, U. (1965/2003). *Apocalípticos e integrados* (5 ed.). Barcelona: Fábula.
- Eco, U. (1968/1986). *La estructura ausente* (3 ed.). Barcelona: Editorial Lumen.
- Entman, R. (2007). *Framing Bias, Media in the Distribution of Power*. *Journal of Communication* , 57 (1), 163-173.
- Ferguson, M. (1992). *The Mythology about Globalization*. *European Journal of Communication* , 7 (1), 69-93.

Festinger, L., & Políticos, I. d. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Londres: Methuen.

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication* , 26, 173-199.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1982/1986). Carta de la corriente principal: Las contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. En A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 147-160). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Graber, D. A. (1978/1980). Problems in Measuring Audience Effects of the 1976 Debates. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 105-125). New York: Praeger.

Graber, D. A. (1976). *Verbal Behavior and Politics*. Urbana: University of Illinois Press.

Habermas, J. (1968/1986). *Ciencia y técnica como "ideología"*. Madrid: Tecnos.

Hagner, P. R., & Rieselbach, L. N. (1978/1980). The Impact of the 1976 Presidential Debates: Conversion or Reinforcement? En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 157-178). New York: Praeger.

Hall, S. (2010/2013). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Ecuador: Corporación Editora Nacional.

Hall, S. (1996). When Was "The Post-Colonial"? Thinking at the Limit. En I. Chambers, & L. Curti, *The Post-Colonial Question: Common Skies, Divided Horizons* (págs. 242-260). Londres; Nueva York: Routledge.

Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy Aspects of Working Class Life with Special Reference to Publications and Entertainments*. Middlesex: Penguin Books.

Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Sánchez, J. J. (1944/1998). *Dialéctica de la ilustración: Fragmentos filosóficos* (3 ed.). Madrid: Trotta.

Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982/1986). Demostraciones experimentales de las consecuencias "no tan mínimas" de los programas informativos de la televisión. En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 71-78). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Jackson-Beeck, M., & Meadow, R. G. (1979). The Triple Agenda of Presidential Debates. *Public Opinion Quarterly* , 43, 173-180.

- Kapferer, J. (1978). *Les chemins de la persuasion: Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*. Paris: Gauthier-Villars.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Research, C. U. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!: Know your Values and Frame the Debate, the Essential Guide for Progressives*. White River Junction, Vt.: Chelsea Green Pub. Co.
- Lakoff, G. (2004/2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. (M. Mora, Trad.) Madrid: Editorial Complutense.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. (1948). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. En L. Bryson, *The Communication of Ideas*. New York: Harpe.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948/1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (3 ed.). New York: Columbia University Press.
- Legnante, G. (2002). *Tra influenza e incapsulamiento: Cittadini, comunicazione e campagna elettorale*. En M. Caciagli, & P. Corbetta, *Le ragioni dell'elettore: Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001* (págs. 233-274). Bologna: Il Mulino.
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics II. Channels o Group Life: Social Planning and Action Research*. *Human Relations* , 1 (2), 143-153.
- Lippmann, W. (1922/1986). *Periódicos*. En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 71-78). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Lippmann, W. (1922/1961). *Public Opinion* (2 ed.). New York: MacMillan Company.
- Maarek, P. J. (1997/2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. (G. Multinger, Trad.) Barcelona: Paidós.
- Manin, B. (1995). *Principes du gouvernement représentatif*. París: Calmann-Lévy.
- Mann, M. (1986/1991). *Las fuentes del poder social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Marcuse, H. (1954/1993). *El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada*. Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini.
- Martin, L. J. (1981). *Government and the News Media*. En D. D. Nimmo, & K. R. Sanders, *Handbook of Political Communication* (págs. 445-465). Beverly Hills: Sage.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1996/2001). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mazzoleni, G. (1998/2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1977/1986). ¿Qué agenda cumple la prensa? En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (pág. 417). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

Mckuen, M., Marcus, G. E., Neuman, W. R., & Keele, L. (2007). The Third Way, the Theory of Affective Intelligence and American Democracy. En M. Mckuen, G. E. Marcus, W. R. Neuman, & A. Crigler, *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (págs. 124-151). Chicago: University of Chicago Press.

McLuhan, M. (1964/1987). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London; New York: ARK Paperbacks.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967/1997). *El medio es el masaje*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989/1990). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. (C. Ferrari, Trad.) Barcelona: Gedisa.

McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood, New Jersey: Ablex.

Merton, R. K. (1949). Patterns of Influence. En P. F. Lazarsfeld, & F. N. Stanton, *Communication Research (1948-1949)* (pág. Harper). New York.

Moles, A. A. (1970/1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Muñoz Alonso, A. (1989). *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Fundesco.

Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge (England); New York: Cambridge University Press.

Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. EE. UU. (California): SAGE Publications.

Nimmo, D., & Combs, J. E. (1983/1986). Un hombre para todas las estaciones: El mundo mediado de las campañas eleccionarias. En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 171-187). Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.

Nimmo, D., Mansfield, M., & Curry, J. (1978/1980). Persistence and Change in Candidate Images. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 140-156). New York: Praeger.

Noelle-Neumann, E. (1984/1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. (J. Ruiz Calderón, Trad.) Barcelona: Paidós.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Paniagua Rojano, F. J. (2004). *Comunicación política y elecciones: Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.

Park, R. E., & Burgess, E. W. (1921/1933). *Introduction to the Science of Sociology* (2 ed.). Chicago: University Press.

Patterson, T. E. (1980/1986). Opiniones de ganadores y perdedores. En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 171-187). Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso político en la era del "Show Business"*. Barcelona: Ediciones La Tempestad.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson, *Global Modernities* (pág. 25). Londres: Sage.

Roper, E. (Noviembre de 1960). Polling Post– Morten. *Saturday Review*, págs. 10-13.

Rospir Zabala, J. I. (1999). La globalización en las campañas electorales. En A. Muñoz Alonso, & J. I. Rospir Zabala, *Democracia mediática y campañas electorales* (pág. 222). Barcelona: Ariel.

Sanders, K. (2009). *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. New York: Palgrave McMillan.

Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.

Schadee, M. A., & Segatti, P. (2002). Gli effetti di una campagna lunga. En M. Caciagli, & P. Corbetta, *Le ragioni dell'elettore: Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001* (págs. 203-232). Bolonia: Il Mulino.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57 (1), 9-20.

Shannon, C. W., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Shea, D. (1996). *The Strategies, Tactics, and Art of Campaign Management*. Westport, CT: Praeger.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: Comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.

Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution*. Baltimore, Md: Johns Hopkins University Press.

SRC, & Campbell, A. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.

Steeper, F. T. (1980). Public Response to Gerald Ford's Statements on Eastern Europe in the Second Debate. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 81-101). New York: Praeger.

Swanson, D. L. (1995). El campo de la comunicación política: La democracia centrada en los medios. En D. L. Swanson, A. Muñoz Alonso, & J. I. Rospir Zabala, *Comunicación política* (pág. 387). Universitas: Madrid.

Tichenor, P., Donohue, G., & Olien, C. (1970). Mass Media and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 158-170.

Tversky, A., & Kahneman, B. D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458.

Watts, D. J. (2004). The "New" Science of Networks. *Annual Review of Sociology*, 30, 243-270.

Watts, D. (1997). *Political Communication Today*. Manchester: Manchester University Press.

Weber, M. (1919/1984). *El político y el científico* (8 ed.). (F. Rubio Llorente, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.

White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study of the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.

Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Wolf, M. (1992/1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

PROTOCOLO COVID-19

Tanto el profesorado, como el alumnado están obligados a cumplir con las medidas de seguridad básicas: 1- uso obligatorio de mascarilla en todo momento. 2 - limpieza de manos. 3 - mantenimiento de la distancia social (mínimo 1,5 metros).