

23-24

MÁSTER UNIVERSITARIO EN CIENCIA
POLÍTICA: ANÁLISIS POLÍTICO,
POLÍTICAS PÚBLICAS Y POLÍTICA
INTERNACIONAL

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



CAMPAÑAS Y ESTRATEGIAS ELECTORALES

CÓDIGO 29040204

UNED

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN	
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA	
EQUIPO DOCENTE	
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE	
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
CONTENIDOS	
METODOLOGÍA	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA	

Nombre de la asignatura	CAMPAÑAS Y ESTRATEGIAS ELECTORALES
Código	29040204
Curso académico	2023/2024
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN CIENCIA POLÍTICA: ANÁLISIS POLÍTICO, POLÍTICAS PÚBLICAS Y POLÍTICA INTERNACIONAL
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	6
Horas	150.0
Periodo	SEMESTRE 1
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura Campañas y Estrategias electorales de carácter optativo y tiene asignados 6 créditos. Forma parte de la docencia del Master Oficial Ciencia Política: Análisis Político, Políticas Públicas y Política Internacional, y se integra en el itinerario de especialización de Análisis político.

Las campañas electorales cumplen diferentes funciones en el sistema político entre ellas, la de ofrecer a los partidos políticos la oportunidad de persuadir al electorado; pero, además, cumplen una función de legitimación del sistema político en su conjunto. En particular, las campañas colaboran a la adquisición de información política y favorecen la participación política. Contar con una estrategia de campaña clara y definida es un requisito imprescindible para que los partidos sean capaces de desarrollar acciones comunicativas y mensajes coherentes con su línea ideológica con el objeto de activar, reforzar o captar al electorado. Bajo este marco analítico, el principal objetivo de la asignatura es ofrecer al estudiante una visión rigurosa de las estrategias, actividades y e instrumentos que emplean los partidos políticos durante las campañas electorales.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Los estudiantes han de ser capaces de trabajar con todos los textos propuestos por el equipo docente. En este sentido los estudiantes deben ser capaces de leer y comprender textos en inglés.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAFAEL LEONISIO CALVO
Correo Electrónico	rafael.leonisio@poli.uned.es
Teléfono	
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Los estudiantes podrán hacer consultas a los miembros del equipo docente a través del correo electrónico y del teléfono para resolver cuantas dudas surjan en la preparación de la asignatura.

Nombre: D.^a Irene Delgado Sotillos (coordinadora)

Horario y días de atención a los estudiantes: martes y miércoles de 09:00 a 13:00 horas.

Correo electrónico: idelgado@poli.uned.es

Teléfono: 91 398 7034

Nombre: Rafael Leonisio Calvo

Horario de atención: Martes de 16:00 a 20:00 horas y miércoles de 10:00 a 14:00 horas.

Email: rafael.leonisio@poli.uned.es

Teléfono: 91 398 8082

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

Competencias básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

CG1 - Comprender los conocimientos de la Ciencia Política que sirven para explicar los fenómenos político-sociales complejos

CG2 - Aplicar la metodología de la Ciencia Política y de las Ciencias Sociales para diseñar investigaciones y estudios aplicados.

CG3 - Integrar conocimientos y formular evaluaciones a partir de la evidencia y del conocimiento disponible sobre problemas políticos y sociales

CG4 - Aplicar a problemas y realidades políticas diversas los conceptos, principios, teorías o modelos del análisis político

CG5 - Elaborar adecuadamente escritos académicos y profesionales originales, redactar planes, proyectos de trabajo, proyectos de investigación o artículos científicos, formulando hipótesis en el ámbito del análisis político

Competencias específicas

CE1 - Desarrollar preguntas y diseños de investigación, seleccionar metodologías apropiadas, recoger datos y analizarlos

CE2 - Identificar y evaluar teorías, hipótesis y métodos utilizados en la investigación empírica en ciencias políticas

CE3 - Conocer y revisar la literatura existente, conceptualizar y operacionalizar marcos y modelos analíticos en el campo del análisis político.

CE4 - Identificar relaciones entre fenómenos sociopolíticos, relaciones de causalidad y las maneras de establecerlas

Competencias específicas de especialidad

Conocer los elementos que componen las campañas y estrategias electorales.
Aplicar esos conocimientos para construir estrategias y campañas electorales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Se espera que al finalizar la asignatura los estudiantes sean capaces de:

- Identificar y relacionar los elementos y procesos de las campañas electorales.
- Argumentar con evidencia empírica los efectos que produce la comunicación política en el comportamiento electoral de las sociedades democráticas.¿
- Reconocer la complejidad de la realidad política y electoral actual y la influencia y tensiones a las cuales está sometida, especialmente por la influencia de los nuevos instrumentos de comunicación política.¿
- Identificar los elementos que determinan la planificación de las campañas electorales.
- Comparar los efectos de las campañas electorales en contextos competitivos

CONTENIDOS

Tema 1. La comunicación política de los partidos políticos en democracia.

La comunicación es una pieza fundamental en la estrategia política. Los partidos políticos adaptan sus estructuras organizativas y alinean sus actividades en conexión para adaptarse a un contexto en el que los medios de comunicación desempeñan un rol importante. En este tema se analizan las transformaciones de los partidos en las democracias actuales y se identifican los principales instrumentos que utilizan para comunicarse con los ciudadanos. En particular se estudia el valor que tienen los datos para definir sus estrategias políticas.

Tema 2. Modelos de campañas electorales y de instrumentos de comunicación.

El estudio de las campañas electorales es el objeto de este tema. Se analizarán las funciones de legitimación, persuasión y selección de elites políticas. Se ampliará el análisis para abordar los tipos de campañas que diseñan los partidos políticos y el papel que desempeñan los medios de comunicación en este proceso.

Tema 3. Liderazgo político y construcción del candidato.

Las dinámicas comunicativas que se establecen en las sociedades contemporáneas hacen que el papel de los medios de comunicación y la personalización en la figura del líder sean esenciales en el desarrollo de una campaña electoral. En este tema se analizará la transformación de los canales y estrategias de comunicación de partidos y líderes y el diseño de discursos que tienen la intención de llegar al ciudadano y modificar sus comportamientos

políticos y/o electorales.

Tema 4. Escenarios y programas electorales.

Los programas electorales son documentos elaborados por los partidos políticos para presentar a los votantes las propuestas a desarrollar si obtienen la victoria en las urnas. Los partidos invierten gran cantidad de recursos en estos procesos. Se entiende que el incumplimiento del programa electoral como una falta grave en la relación entre el votante y el partido de gobierno y una amenaza a las bases fundamentales de la democracia representativa. Analizaremos en este tema los asuntos que se incluyen en las campañas y los vínculos con las preferencias ciudadanas, con un énfasis especial en la metodología del análisis de contenido.

Tema 5. La campaña electoral permanente

Se analiza este fenómeno en el que es posible apreciar una continuidad real de las actividades de comunicación política propias de la campaña electoral ejercidas desde un gobierno o la oposición. Teniendo presente la lógica de la campaña electoral los partidos disponen de herramientas que permitan analizar e interpretar cuáles son las inquietudes y expectativas de los ciudadanos además de, en el caso del gobierno, explicar cuáles son las iniciativas y los objetivos que vertebran la actuación del ejecutivo.

Tema 6. Estrategias y efectos de las campañas electorales en el comportamiento ciudadano.

Este tema aborda la influencia y el alcance que tienen las campañas electorales sobre el comportamiento de los ciudadanos. Para ello se analizarán los efectos de activación, refuerzo y conversión que las campañas electorales producen sobre la decisión del voto. En la medida en que proporcionan información política a los votantes las campañas estimulan el “compromiso cívico” (Norris, 2003) haciendo posible que los ciudadanos se impliquen y participen de diversas formas en el ámbito político.

METODOLOGÍA

La enseñanza y el aprendizaje de esta asignatura se desarrollan a través de las siguientes actividades formativas:

A) Trabajo autónomo/individual de los estudiantes: lectura y estudio de los temas del programa (utilizando para ello la bibliografía básica y, eventualmente, la bibliografía recomendada).

B) Realización de pruebas de evaluación continua (PEC).

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen No hay prueba presencial

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si, PEC no presencial

Descripción

El estudiante para superar la asignatura debe realizar 2 PEC.

Criterios de evaluación

La realización de las dos PEC es obligatoria para superar la asignatura y aspirar a la máxima calificación.

La no entrega de una de las dos PEC implica no superar la asignatura.

Se valorará la capacidad de síntesis y de análisis, así como la utilización de bibliografía y otras fuentes.

Cada una de las PEC se califica con un valor mínimo de 0 puntos y un valor máximo de 10 puntos.

Ponderación de la PEC en la nota final 100

Fecha aproximada de entrega 30/01/2024

Comentarios y observaciones

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Las dos PEC en total tienen el valor de un 100 % de la calificación final.

La primera PEC supone el 40% de la calificación final.

La segunda PEC supone el 60% de la calificación final.

La nota final mínima es 0 y la nota final máxima es 10.

La calificación de las PEC aporta el 100 % de la nota final.

Es necesario entregar las dos PEC para contar con una nota que contribuya al 100 % de la nota final. Si no se entrega una de ellas la calificación final será No Apto.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**Tema 1. La comunicación política de los partidos políticos en democracia.**

- Adams, J; M. Clark; L. Erzow; G. Glasgow. 2004. "Understanding change and stability in party ideologies: do parties respond to public opinion or to past election results?". British Journal of Political Science 34: 589-610
- Brady, Henry E., Richard Johnston y John Sides. 2009. "The study of political campaigns", en H.E. Brady y R. Johnson (eds.) Capturing campaign effects. Michigan: University of Michigan Press.
- Nickerson, David W. y T. Rogers. 2014. Political campaigns and big data. Working Paper Series. Harvard Kennedy School.

Tema 2. Modelos de campañas electorales y de instrumentos de comunicación.

- Alonso, S.; Cabeza, L.; Gómez, B. 2015. "Parties' electoral strategies in a two-dimensional political space: Evidence from Spain and Great Britain", Party Politics 16 (6), 851-865.
- Norris, P. 2001. "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales". Revista Española de Ciencia Política 4: 7-33.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 2007. "New modes of campaigning", en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.) The Oxford Handbook of Political Behaviour. Oxford: Oxford University Press.

Tema 3. Liderazgo político y construcción del candidato.

- Jiménez Díaz, J.F. y Peña Ramos, J.F. (2018). "El papel cambiante del liderazgo: de la Transición a un tiempo nuevo", en F. LLera, M. Baras y J. Montabes (eds.). Las elecciones generales de 2015 y 2016. Madrid: CIS, pp.351-378.
- Marina Costa Lobo. 2008. "Parties and leader effect. Impact of leaders in the vote for different type of parties". Party Politics, 14 (3): 281-298.
- McAllister, Ian. 2007. "The personalization of politics", en Russell J. Dalton y Hans-Dieter Klingemann, eds., Political behavior. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588.

Tema 4. Escenarios y programas electorales.

- Ian Budge. 2001. "Validating party policy placements", British Journal of Political Science, 31, 210-223.
- Markus Wagner & Thomas M. Meyer. 2014. "Which issues do parties emphasise? Salience strategies and party organisation in multiparty systems". West European Politics, 37:5, 1019-1045.
- Alonso, Sonia; Braulio Gómez y Laura Cabeza. 2013. "Measuring centre–periphery preferences: the regional manifestos project", Regional & Federal Studies, 23:2. 189-211.

Tema 5. La campaña electoral permanente

- Adams, James. Andrea B. Haupt y Heather Stoll. 2009. "What moves parties? The role of public opinion and global economic conditions in Western Europe". Comparative Political Studies 42(5): 611-639.
- Nadeau, Richard; Neil Nevitte, Elisabeth Gidengil y André Blais. 2008. "Election campaigns as information campaigns: who learns what and does it matter?". Political Communication 25(3): 229-248.

Tema 6. Estrategias y efectos de las campañas electorales en el comportamiento ciudadano.

- Moreno, Cristina. 2010. "El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?" Revista Española de Ciencia Política 24: 53-82.
- Lago, Ignacio y Ferrán Martínez. 2004. "Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales". Revista Española de Ciencia Política, 11: 103-120

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**Bibliografía complementaria**

- Martínez Coma, F. 2008. ¿Por qué importan las campañas electorales? Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.¿
- Jorge Santiago Barnés. 2014. Comunicación en Campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político. Pearson.¿¿
- Luis Arroyo. El poder político en escena. RBA. 2012¿
- María José Canel. 2006. Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica. Tecnos.¿¿
- Philippe J. Maarek. 2011. Campaign Communication and Political Marketing. Wiley Blackwell.¿

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

<http://www.cis.es>. Ofrece publicaciones y datos de estudios de opinión pública sobre cuestiones políticas con un amplio número de indicadores.

<https://manifesto-project.wzb.eu/>. En esta página web encontrará el conjunto de datos sobre las preferencias políticas de más de 1000 partidos desde 1945 hasta hoy en más de 50 países de los cinco continentes.

<https://www.comparativeagendas.net/>. Ofrece datos sobre preferencias temáticas en discursos e iniciativas de gobiernos y partidos políticos en varias democracias.

<http://www.europeansocialsurvey.org>. Ofrece información sobre la Encuesta Social Europea. Estudio bianual financiado por la European Science Foundation y la Comisión Europea. El objetivo principal es el estudio comparado y longitudinal de actitudes, atributos y conductas de los ciudadanos europeos en referencia a los ámbitos económico, social y político.

http://ec.europa.eu/public_opinion. Página que recoge información sobre los Eurobarómetros realizados por la Comisión Europea sobre cuestiones de actualidad política.

<https://www.electionsmonitoringcenter.eu/>. Ofrece información sobre campañas electorales en las elecciones europeas (carteles, spots electorales etc...).

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.