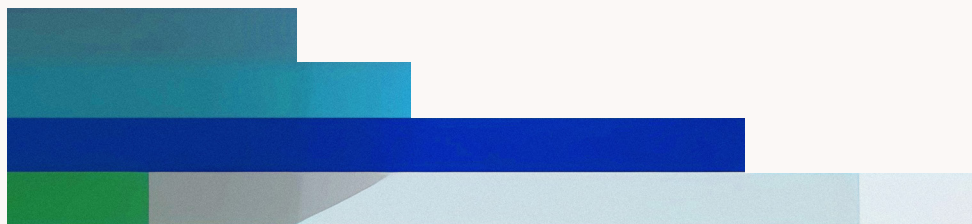




MEMORIA DEL
MÁSTER DE ANÁLISIS
POLÍTICO APLICADO
UNIVERSIDAD
DE MURCIA







**MEMORIA DEL
MÁSTER DE ANÁLISIS
POLÍTICO APLICADO**
UNIVERSIDAD
DE MURCIA

Coordinación

Alberto Mora Rodríguez

Apoyo a la coordinación

Inmaculada Melero López

Comisión Académica

Ismael Crespo Martínez, Antonio Garrido Rubia,
Antonia González Salcedo, Antonia Martínez Rodríguez,
Alberto Mora Rodríguez, Cristina Moreno Martínez, e
Irene Palacios Brihuega.

Contacto

Máster de Análisis Político Aplicado

Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y
Hacienda Pública. Universidad de Murcia.

Teléfono: (+34) 868 881 783

Correo electrónico: mapa.cpaum@um.es

Web

<https://www.um.es/cpaum/mapa>

Facebook

<https://www.facebook.com/masteranalisispolitico>

Linkedin

<https://www.linkedin.com/in/mapa-máster-análisis-político-aplicado-2929b3274/>

Instagram

<https://www.instagram.com/masteranalisispolumu/>

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA | 9 |
| CUERPO DOCENTE | 23 |
| ALUMNADO | 49 |
| LAS CLASES..... | 61 |

Queridos miembros de la comunidad del Máster en Análisis Político Aplicado,

Es un placer presentar el anuario de la promoción 2023-2024 del Máster en Análisis Político Aplicado de la Universidad de Murcia. En sus páginas encontrarán breves semblanzas de nuestro cuerpo docente y un resumen de las sesiones más destacadas del curso. También se incluyen referencias biográficas de los estudiantes que han hecho posible esta séptima edición del programa.

Quiero aprovechar este espacio para felicitar a nuestros estudiantes por haber finalizado con éxito el curso. En nombre de la Comisión Académica del Máster, les agradezco su compromiso y curiosidad por el análisis político, cualidades esenciales para el buen desarrollo del programa.

A nuestros profesores, tanto académicos como consultores, les expreso mi más profundo reconocimiento y gratitud. Su dedicación y compromiso con el desarrollo de nuestros estudiantes han sido fundamentales. Cada sesión impartida, cada ejercicio práctico, cada anécdota y cada consejo ofrecido han contribuido significativamente al crecimiento de nuestros alumnos.

Nos enorgullece decir que el Máster en Análisis Político Aplicado de la Universidad de Murcia cumple con los más altos estándares de calidad, reconocido como uno de los mejores programas en los rankings nacionales. Además, forma parte de la red de posgrados de excelencia de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Esto nos motiva a seguir mejorando y ofreciendo una formación de primer nivel, a la altura de los mejores programas en el ámbito del análisis político.

Deseo que este anuario no solo sea un registro de su paso por este programa formativo, sino también una fuente de orgullo y motivación para seguir avanzando en esta apasionante disciplina.

¡Felicidades a todos por este logro y les deseo el mayor de los éxitos en sus carreras profesionales!

Murcia, 14 de junio de 2024

Dr. Alberto Mora Rodríguez

Coordinador del Máster de Análisis Político Aplicado

PRESENTACIÓN **PROGRAMA**



UNIVERSIDAD DE MURCIA

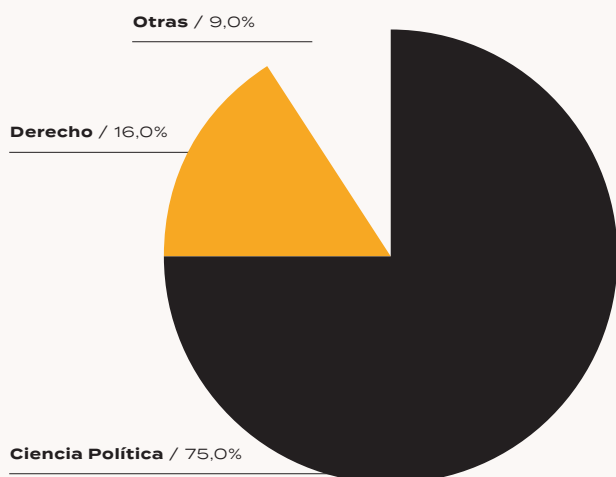
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA, ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HACIENDA PÚBLICA

El Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública de la Universidad de Murcia, dirigido por el profesor Ismael Crespo, lleva a cabo una importante labor en la divulgación, formación e investigación en el campo del análisis político aplicado tanto en España como en América Latina.

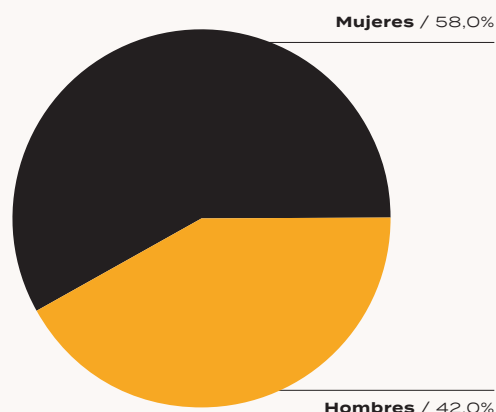
Entre los distintos proyectos impulsados por gran parte del equipo del departamento se encuentran la revista de comunicación política Más Poder Local con una naturaleza académica vinculada a las temáticas relacionadas a la comunicación; la asociación ALICE compuesta por expertos y expertas en el ámbito de la comunicación política y estrategias de campaña, así como los diez congresos organizados desde su creación en 2012; la Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas de la Universidad de Murcia, cuyo enfoque se centra en el análisis y monitoreo de las políticas públicas y en las estrategias de comunicación que aumentan su impacto social; el Grupo de Transferencia Laboratorio de Comunicación Política (LabCom) de la Universidad de Murcia enfocado en la consultoría para instituciones y empresas del sector público en la Región de Murcia, y el Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) encargado de elaborar estudios de investigación social y barómetros de opinión pública para la Asamblea de la Región de Murcia.

PERFIL DEL ALUMNADO

Titulación



Sexo



BECAS Y AYUDAS

Los estudiantes interesados en acceder al programa pueden beneficiarse de becas como las que se detallan a continuación:

- **Becas MEC** del Ministerio para estudios de Máster.
- **Becas de apoyo** de la Universidad de Murcia.
- **Ayudas para realizar prácticas** extracurriculares en la Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas de la Universidad de Murcia.

PRÁCTICAS EN EMPRESAS

El número de horas prácticas obligatorias en empresas o instituciones son 120, correspondientes a los 6 créditos ECTS. El número de horas teóricas destinadas a tutorías y trabajo autónomo es de 38.

Si bien las prácticas son personalizadas y los estudiantes eligen, de acuerdo a sus preferencias, los destinos en los que desean realizar sus prácticas, el Máster de Análisis Político Aplicado tiene convenios con diferentes empresas e instituciones como las que se mencionan a continuación:

1. Agencia Efe, S.A.U, SME
2. Bang Branding, S. L.
3. Bds, Bee Social Media, S. L.
4. Compas Comunicación Corporativa, S. L.
5. Ei2 Global Consulting, S. L.
6. Euroconsultoria Formación Empresa, S. L.
7. Grupo Orenes, S. L.
8. Herramienta Seo, S. L. (Hiranyagarba)
9. Ingade Connect, S. L.
10. Krealia Comunicación, S. L.
11. La Calle es Tuya, S. L.
12. Playroom Comunicación, S. L.
13. Portavoz Comunicaciones Integradas, S. L.
14. Regenera Levante, S. L.
15. Xplora Solutions, S. L.
16. Área Calidad e Innovación (Universidad de Murcia)
17. Área de Relaciones Internacionales (Universidad de Murcia)
18. Asociación de Naturalistas del Sureste Murcia (ANSE)
19. Asamblea de la Región de Murcia
20. Atención a la diversidad y voluntariado (ADyV) (Universidad de Murcia)
21. Ayuntamiento de Alcantarilla
22. Ayuntamiento de Mazarrón
23. Ayuntamiento de Murcia
24. Ayuntamiento de San Javier

25. Ayuntamiento de Yecla
26. Ayuntamiento Molina De Segura
27. Ayuntamiento de Alhama
28. Cátedra de Buen Gobierno e Integridad Pública (Universidad de Murcia)
29. Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas (Universidad de Murcia)
30. Centro Tecnológico del Mueble y la Madera Región de Murcia (CETEM)
31. Consejería Mujer, Igualdad, LGTBI, Familias y Política Social (CARM)
32. Consejería de Fomento e Infraestructuras (CARM)
33. Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes (CARM)
34. Consejo de la Transparencia de la Región de Murcia (CARM)
35. Consejo Económico y Social de la Región de Murcia
36. Dirección General De La Unión Europea Y Relaciones Exteriores (CARM)
37. Ediciones Murcia Plaza, S. L.
38. Empresa Publica Regional Radiotelevisión de la Región de Murcia
39. Eurovértice Consultores, S. L.
40. Evalúe Innovación, S. L.
41. Grupo Parlamentario Popular Región de Murcia
42. Izquierda Unida (Región de Murcia)
43. Leroy Merlín España, S. L. U.
44. Más Región De Murcia
45. Munfort Premium, S. L.
46. NTT Data Spain Centers, S. L. U.
47. Partido Popular Región De Murcia
48. Sidi Consultoría y Gestión, S. L. U.
49. Verdes Equo
50. Vicerrectorado de Responsabilidad Social y Cultura (Universidad de Murcia)

CUERPO DOCENTE

La composición del profesorado del Máster de Análisis Político Aplicado es mixta, es decir, incluye profesores universitarios procedentes de la Universidad de Murcia y de profesores de otras universidades de España y América Latina, así como profesionales del sector de la comunicación política.

27:12/15

Profesores

Académicos / Profesionales

El corpus principal está compuesto por docentes del Área de Ciencia Política de la Universidad de Murcia, quienes cuentan con destacada experiencia en diversas áreas, tales como metodología, política, democracia y gobierno, ingeniería política, comunicación política (incluyendo comunicación de gobierno, electoral, institucional y digital), debates electorales, y oratoria, entre otras muchas temáticas.

Los docentes que proceden del ámbito profesional se desempeñan en instituciones públicas o en agencias de comunicación, marketing o nuevas tecnologías. Este sector, que compone una parte esencial del profesorado debido al aporte aplicado a casos concretos, se desenvuelve como asesores y consultores de campañas electorales y gubernamentales para gobiernos, candidatos, partidos, organizaciones o instituciones.

PROGRAMA ACADÉMICO

El enfoque pedagógico del Máster se distingue por su combinación de clases magistrales con metodologías activas y participativas que promueven el aprendizaje teórico y la aplicación práctica del conocimiento.

Las metodologías docentes que se emplean son las siguientes:

- **Clases magistrales y estudio de caso.**
- **Simulaciones** → Tienen como objetivo fomentar el desarrollo de habilidades de negociación, liderazgo y resolución de problemas de manera práctica así como las capacidades de trabajo en equipo.
- **Proyectos aplicados** → Los estudiantes deben desarrollar, en el marco de las asignaturas, proyectos que requieren la aplicación de conocimientos teóricos a situaciones específicas.
- **Aplicación práctica de ejemplos y casos reales** → El enfoque de enseñanza se enriquece con la explicación práctica de ejemplos y casos reales.

| MÓDULOS Y MATERIAS | ASIGNATURAS | CRÉDITOS |
|---|--|-----------|
| Métodos y Diseño de Proyectos en Investigación Política Aplicada 12 créditos obligatorios | Diseño y Elaboración de Proyectos de Investigación | 6 |
| | Métodos y Técnicas de Investigación Avanzadas en Ciencias Sociales | 6 |
| Política, Democracia y Gobernabilidad 12 créditos obligatorios | Representación y Participación: Revisando los Fundamentos Democráticos | 6 |
| | Ingeniería Política Aplicada | 6 |
| Consultoría Estratégica para Gobiernos, Partidos e Instituciones Públicas 24 créditos optativos | Investigación y análisis de escenarios | 6 |
| | Diseño y planificación de las campañas políticas y electorales | 6 |
| | Diseño y planificación de la comunicación institucional | 6 |
| | Liderazgo y emociones | 6 |
| | Construcción y transmisión del mensaje político | 6 |
| | Comunicación política digital | 6 |
| Prácticas Externas | | 6 |
| Trabajo Fin de Máster | | 6 |
| Total del Programa | | 60 |

El **compromiso con la innovación** educativa es una característica distintiva de nuestro cuerpo docente. El profesorado interno recibe formación continua en innovación docente, especialmente en el ámbito digital, lo que garantiza la actualización constante de las prácticas pedagógicas y el uso efectivo de las nuevas tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, el profesorado forma parte de un equipo de innovación docente de la Universidad de Murcia con proyectos activos de manera anual.

Durante el curso 2023-2024, el proyecto está vinculado al uso de herramientas de gamificación.

INSTALACIONES Y RECURSOS

El Programa de Máster en Análisis Político Aplicado ofrece un entorno académico dinámico y estimulante, donde los estudiantes tienen acceso a recursos de vanguardia, oportunidades de investigación aplicada y una red de colaboración internacional que enriquece su experiencia educativa y prepara para los desafíos del mundo laboral en el campo de la ciencia política.

Atención tutorial

Nuestro compromiso con el éxito académico y profesional de nuestros estudiantes se refleja en la atención tutorial personalizada que ofrecemos. La Comisión Académica, la coordinación del programa y un tutor asignado específicamente a cada estudiante garantizan un seguimiento cercano y una orientación individualizada a lo largo de todo el programa. Esta atención tutorial permanente no solo brinda apoyo en aspectos académicos, sino que también está diseñada para fomentar el desarrollo integral de cada estudiante.

Laboratorios, espacios especializados y nuevas tecnologías

El entorno de aprendizaje del Programa de Máster en Análisis Político Aplicado está enriquecido con una variedad de recursos y herramientas que facilitan la inmersión en el estudio y la investigación de la ciencia política. Dentro del Área de Ciencia Política de la Universidad de Murcia, los estudiantes gozan de acceso privilegiado a espacios y grupos especializados.

Además de estos recursos, el Área cuenta con un Call Center y espacios de grupos de discusión destinados a la realización de investigaciones propias, ofreciendo a los estudiantes la oportunidad de participar activamente en proyectos de investigación aplicada y adquirir experiencia práctica en la implementación de metodologías cualitativas y cuantitativas. La estrecha vinculación del profesorado del Máster con el Consejo de Redacción de la Revista de comunicación política “Más Poder Local” y la Secretaría de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales brinda a los estudiantes la posibilidad de colaborar e integrarse en redes académicas internacionales de alto nivel, ampliando sus horizontes profesionales y académicos.

- **Laboratorio de Comunicación Política, Grupo de Transferencia de Conocimiento de la Universidad de Murcia:** Este laboratorio proporciona un espacio dedicado a la experimentación y análisis de estrategias de comunicación política, permitiendo a los estudiantes explorar de manera práctica los principios teóricos adquiridos en el aula.
- **Grupo de Análisis Político:** Este grupo de investigación ofrece un espacio de intercambio académico y colaboración entre profesores y estudiantes interesados en el análisis de procesos políticos, políticas públicas y dinámicas sociales, enriqueciendo el debate académico y fomentando el desarrollo de proyectos colaborativos.
- **CEMOP** (Centro de Estudios sobre la Opinión Pública): Como Grupo Especial de Investigación de la Universidad de Murcia, el CEMOP es una referencia en el análisis demoscópico regional, brindando a los estudiantes la oportunidad de participar en proyectos de investigación de vanguardia y tener acceso a datos y metodologías de última generación.
- **Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas:** Como parte integral del Área de Ciencia Política, la Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas proporcionan un punto de encuentro para el análisis crítico y la reflexión sobre las políticas públicas en el ámbito local, regional y global, ofreciendo a los estudiantes la oportunidad de involucrarse directamente en la investigación aplicada y el debate académico en este campo.

CONVENIOS CON UNIVERSIDADES

El Máster está integrado en la Red de Posgrados de Excelencia (REPCOMPOL) de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Las universidades que componen la REPCOMPOL son:



→ Maestría en Comunicación Política de la Universidad Austral de Argentina.



→ Maestría en Opinión Pública y Marketing Político de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla de México.



→ Máster en Análisis Político Aplicado de la Universidad de Murcia de España.



→ Maestría en Análisis Político de la Universidad de Guanajuato de México.



→ Programa de Especialización en Marketing Político y Estrategias de Campaña de la Universidad del Externado de Colombia.



→ Maestría en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana.



→ Maestría de Comunicación Política de la Universidad EAFIT.



→ Programa de Pós-Graduação em Comunicação de la Universidade Federal do Paraná.

RESULTADOS DE ÉXITO

El Máster cuenta con el sello de la REPCOMPOL (Red de Posgrados de Excelencia en Comunicación Política), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

El Máster se ubicó entre los cinco mejores másteres de Ciencia Política españoles 2022/2023, según el ranking de el diario El Mundo.

100%

Tasa de éxito
Aprobados / matriculados

4,5

Evaluación de los alumnos a profesores y máster
(puntuación sobre 5)

100%

Tasa de eficiencia
En el curso siguiente al de ingreso (2023/2024)

60/40

Proporción Teoría / Práctica

CUERPO DOCENTE



CURSO 2023/2024

VII EDICIÓN

ISMAEL CRESCO MARTÍNEZ

Ismael Crespo Martínez es Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Murcia, y director del Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública en esa misma Universidad. También es Director de Más Poder Local, revista digital sobre comunicación política y comportamiento electoral con foco en España y América Latina. Entre 2012 y 2018 fue presidente de ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Asimismo, es Co-Director del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP).

Entre 1997 y 1999 fue Director de Investigación del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), habiendo dirigido cerca de 200 estudios sociales y políticos. Fue Director General de Universidades del Gobierno Español, y fundador y primer Director de la ANECA (Agencia Española de Evaluación de la Calidad y Acreditación Universitaria). A lo largo de su carrera ha dictado docencia en 65 universidades y centros de investigación de Europa y América Latina, también ha asesorado a diferentes gobiernos a todos los niveles. Es autor de más de 120 publicaciones entre libros, capítulos de libros y artículos.



ANTONIA MARTÍNEZ RODRÍGUEZ



Antonia Martínez Rodríguez es Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, institución en la que más tarde se doctoró cum laude. Además, realizó estudios de postgrado en la Universidad Nacional Autónoma de México, obteniendo la Maestría en Estudios Latinoamericanos con Mención Honorífica. Actualmente, es catedrática de Universidad en el área de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad de Murcia. Anteriormente, fue Profesora Titular en la Universidad de Salamanca. También ha impartido docencia de posgrado en distintas Universidades españolas y de América Latina y dirigido varios proyectos de investigación. Por otro lado, en el periodo de 1998 a 2004 fue asesora en el Departamento de Análisis y Estudios del Gabinete del Presidente del Gobierno.

Martínez Rodríguez ha participado en diversos proyectos de investigación financiados por entidades como la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología. Ha sido reconocida con cuatro sexenios de investigación y un sexenio de transferencia por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora. Respecto a sus estudios, estos se han centrado principalmente en la ideología política, las campañas electorales y la decisión del voto tanto en Europa como en América Latina. Por ello, cuenta con numerosas publicaciones en libros y artículos.

ALBERTO MORA RODRÍGUEZ

Alberto Mora Rodríguez es Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Murcia con Premio Extraordinario de Doctorado. Ha realizado posgrados en Comunicación Política en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset y en la Universidad Complutense de Madrid. Además, es especialista en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Es profesor permanente de Ciencia Política de la Universidad de Murcia y Coordinador del Máster en Análisis Político Aplicado. También es editor de la revista digital Más Poder Local, y director técnico del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP). Entre 2012 y 2021 fue Secretario General de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). También se desempeñó como asesor del Delegado del Gobierno de España en la Región de Murcia y fue Subdirector General en la Secretaría General de Planificación Política del Gabinete del Presidente del Gobierno de España.

Además, es autor de varias decenas de contribuciones académicas, destacando el “Manual de Herramientas para la Investigación de la Opinión Pública” (Valencia: Tirant, 2016), el “Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política” (Madrid: CEPC, 2016) y, “Elecciones europeas 2019. Campaña Electoral, voto y liderazgo” (Valencia: Tirant lo Blanch, 2019). Su principal interés académico se centra en el estudio del comportamiento político y electoral, la polarización política, así como en las técnicas de investigación social.



ANTONIO GARRIDO RUBIA



Antonio Garrido Rubia es Profesor Titular de Ciencia Política en la Facultad de Derecho de la Universidad de Murcia. Licenciado y Doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, y Licenciado en Derecho por la UNED. Fue Vicedecano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Murcia desde 2015 hasta 2023. Asimismo, es Secretario General de la Asociación Española de Ciencia Política (AECPA) y miembro de la International Political Science Association (IPSA). También ha sido integrante del consejo de redacción de diversas revistas científicas como *Política y Sociedad*, de la Universidad Complutense de Madrid, o *Política y Gobernanza*, de la Universidad de Granada.

Ha publicado varias monografías en distintos países sobre Política Comparada, Instituciones Políticas, Comunicación Política, Elecciones y Campañas Electorales. Siendo, en la actualidad, investigador del proyecto “Las monarquías europeas en perspectiva comparada” del Plan Estatal de Investigación 2024-2026. Además, ha participado en la publicación de manuales de Ciencia Política y es autor y coautor de más de un centenar de trabajos de carácter científico. Sus últimos libros publicados son “Presidencialismo comparado: América Latina” (Madrid: CEPC, 2020) y “Elecciones y democracia en América Latina” (México: Tirant lo Blanch, 2023).

ANTONIA GONZÁLEZ SALCEDO

Antonia González Salcedo es Vicedecana de Estudios de Ciencias Políticas de la Facultad de Derecho, así como profesora contratada del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia. Es Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Granada, obteniendo el Premio Extraordinario de Licenciatura y el Premio Nacional de Fin de Carrera. Doctora en Ciencia Política en la Universidad de Murcia.

Su línea principal de investigación es la participación ciudadana y las actitudes cívicas, tema al que dedicó su tesis doctoral y sobre el que desarrolla varios proyectos de investigación con administraciones públicas y entidades privadas, como el proyecto de Fortalecimiento Institucional en países de Europa del Este y del África subsahariana. Además, es miembro del Consejo Científico del Laboratorio de Innovación “Novagob” y representante de expertos en el Consejo Asesor Regional de Participación Ciudadana de Murcia.

Son numerosas sus publicaciones en revistas académicas, tanto nacionales como internacionales, con un alto índice de impacto. Al igual que cuenta con varios capítulos de libro en editoriales como Tirant Lo Blanch, Aranzadi, Fragua o Comares. Por otra parte, son abundantes sus conferencias y comunicaciones en Congresos Internacionales del área de Ciencia Política y Sociología.



CRISTINA MORENO MARTÍNEZ



Cristina Moreno Martínez es profesora de Ciencia Política en la Universidad de Murcia. Doctora en Gobierno y Administración Pública por la Universidad Complutense de Madrid. Además, posee el Postgraduate Diploma in Social Data Analysis, por la Universidad de Essex, y el Diplôme International del Institut d'Études Politiques (París). Actualmente, es Codirectora del Grupo de Estudios Cívicos e Innovación Social (GECIS) de la Universidad de Murcia y ha impartido docencia en diversos postgrados en España sobre comunicación política y metodología de la investigación científica.

Es autora de artículos y capítulos, estando sus líneas de investigación centradas en el estudio de las actitudes políticas, el branding institucional, las transformaciones de la Administración Pública, la innovación social y la comunicación de las políticas públicas. Algunas de sus más recientes publicaciones son "Juegos de rol y redes de actores en políticas públicas" (2023), publicado en *Tecnofilosofía: reflexión filosófica, inteligencia artificial y ciencia* (Dykinson), pp. 654-665; "Metodologías aplicadas y nuevos modelos de aprendizaje en ciencia política" (2023), publicado en *Tecnofilosofía: reflexión filosófica, inteligencia artificial y ciencia* (Dykinson), pp. 666-679; "Retos para la democracia en el nuevo contexto de la IA e IoT: Hacia una nueva ciudadanía", publicado en la *Revista Internacional de Pensamiento Político*, número 18, pp. 139-155.

INMACULADA MELERO LÓPEZ

Inmaculada Melero López es Doctora en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad de Murcia con Premio Extraordinario de Doctorado. Máster en Gobierno, Administración y Políticas Públicas por la Universidad de Murcia. Actualmente es Profesora Asociada en el Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública de la Universidad de Murcia. También ejerce de Secretaría ejecutiva de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), así como investigadora del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) y coordinadora de la revista de comunicación política Más Poder Local.

Sus principales líneas de investigación son el análisis de las agendas políticas y mediáticas en escenarios electorales y el análisis de contenido como técnica de investigación. Siendo su tesis “La agenda política el 20-D y el 26-J en España” (2019). Cuenta con otras publicaciones como “¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del Framing” (2022), publicado en la Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, volumen 21, número 2; “News consumption and risk perception of Covid-19 in Spain” (2021), publicado en Comunicar, volumen 29, número 66, pp. 71-81.



IRENE PALACIOS BRIHUEGA



Irene Palacios Brihuega es Licenciada en Ciencia Política y de la Administración por la Universidad Complutense de Madrid, Doctora en Ciencia Política por el Instituto Universitario Europeo de Florencia. Ha sido investigadora en el Equipo de la Encuesta Social Europea en España y en el Instituto de Estudios Sociales Avanzados, perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IESA-CSIC). Además de investigadora postdoctoral en la Universidad de Maastricht (Países Bajos) y en el Centre for the Future of Democracy de la Universidad de Cambridge (Reino Unido). Actualmente, es Profesora Ayudante Doctor en la Universidad de Murcia, donde se desempeña como secretaria académica del Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública.

Ha publicado diversos trabajos en temas relacionados con la calidad de la democracia, las actitudes de los ciudadanos hacia la democracia, y la polarización. Su trabajo ha sido publicado como monografía por el Centro de Investigaciones Sociológicas y Ariel Ciencias Sociales. Además, ha publicado diversos capítulos de libro en volúmenes editados en Oxford University Press y en el Centro de Investigaciones Sociológicas, y artículos en revistas académicas como *European Union Politics*, *Political Studies Review*, *Politics*, *South European Society and Politics*, y *European Political Science*.

MARÍA QUILES BAILÉN

María Quiles Bailén es Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad de Granada, Doctora en Ciencias Políticas por la Universidad Miguel Hernández de Elche y Jaume I de Castellón. Miembro del Centro Interdisciplinar de Estudios de Género (CIEGO) y del Grupo de Investigación Economía, Cultura y Género (ECULGE) de la UMH, con quién ha realizado numerosas publicaciones como *La legislación interna de los partidos políticos en España y medidas en pro de la igualdad de género* (2016).

Actualmente, ejerce como profesora asociada en la Universidad de Murcia, siendo también miembro del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública y responsable del Área de Formación y Documentación de la Cátedra de Políticas Públicas de la Universidad de Murcia. Sus líneas de investigación son el poder político y perspectivas de género, y los gobiernos locales y élites políticas. Entre sus publicaciones más relevantes está el estudio sobre “Los mensajes populistas en España ante la guerra de Ucrania. Los discursos de Vox y Unidas Podemos” (2024), publicado en *Más Poder Local*, número 56, pp. 84-104.

En su carrera política ha sido Diputada autonómica de Ciudadanos en la X legislatura y responsable autonómica de comunicación en dicha formación, así como portavoz del Grupo Municipal de Ciudadanos, primera teniente de alcalde y regidora de Personal, Contratación, Cultura y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Almoradí.



SALVADOR MORENO MORENO



Salvador Moreno Moreno es Graduado en Ciencia Política y posee el Máster en Análisis Político Aplicado. También ha sido becario de formación en el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) durante el 2021, director técnico del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) en el curso 2022-2023, miembro del consejo de redacción de la revista Más Poder Local y formador del Club de Debate de la Universidad de Murcia (2018-2020).

Asimismo, es experto en Métodos Avanzados de Estadística Aplicada por la Universidad Nacional de Educación a Distancia, y actualmente es profesor contratado para sustituciones en el Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública de la Universidad de Murcia. Sus líneas de investigación principales son: derecha radical, populismo, análisis de discurso y comunicación política.

Además, ha sido asesor político durante la campaña electoral de las elecciones municipales de 2019 en la Región de Murcia, analista político y tertuliano en diversos medios de comunicación regionales como Onda Regional, MurciaEconomía, La Opinión de Murcia, elDiario.es o Murcia Plaza. Siendo, en la actualidad, redactor y editor en el diario económico El Nuevo Digital.

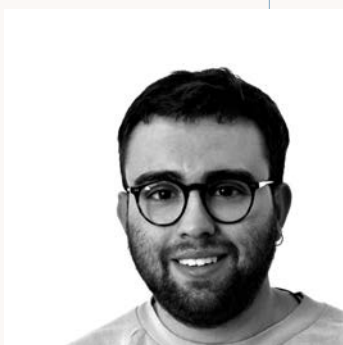
VÍCTOR EGÍO GARCÍA

Víctor Egío García es profesor asociado desde 2019 del Departamento de Ciencia Política, Antropología Social y Hacienda Pública. Doctor en Filosofía por la Universidad de Murcia y ha realizado estancias doctorales en la Universidad Humboldt de Berlín y en la Universidad de Liverpool, así como participado en numerosos Congresos tanto a nivel internacional (Cambridge, Aberdeen, Londres) como en España. Asimismo, cuenta con diversas publicaciones como “Del paradigma funcionalista a la teoría del conflicto: Estado del Bienestar, agentes de orden y aliados del cambio en tiempos de Covid-19” (2020), publicado por *La Razón Histórica: Revista hispanoamericana de historia de las ideas políticas y sociales*, número 46, pp. 84-102.

Tiene una amplia carrera profesional en el ámbito político e institucional, además de contar con una alta experiencia en el campo de la comunicación y el análisis político. Actualmente y en el ámbito político, ejerce como responsable de argumentario, comunicación y programa del partido político Podemos en la Región de Murcia. Además, destaca por su alta experiencia como Diputado Regional, Portavoz adjunto del Grupo Parlamentario Mixto, Vicepresidente de la Comisión de Industria, Trabajo, Comercio y Turismo, por su participación en la Diputación Permanente y por la asunción de otras responsabilidades de carácter socioeconómico. Anteriormente fue concejal de Alternativa por Santomera de 2013 a 2019.



JOSÉ MIGUEL ROJO MARTÍNEZ



José Miguel Rojo se desempeña como Contratado Predoctoral FPU a través del Ministerio de Universidades mientras elabora su tesis doctoral centrada en el fenómeno de la polarización afectiva en España. Es graduado en Ciencia Política y Gestión Pública, con premio Fin de Grado en 2019, así como Graduado en Sociología en el año 2023. Además, posee el Máster en Análisis Político Aplicado con una especialidad en “Comunicación Política” en 2020 y el título de experto en Estadística Avanzada por la UNED. Junto a ello, ha sido investigador visitante en la Stanford University durante el 2023.

Además, tiene experiencia en el ámbito de la investigación, siendo Becario de Investigación en el CIS durante 2021 y asistente de investigación en el CEMOP desde 2019 hasta la actualidad. Sus líneas de investigación son la polarización afectiva, las identidades, las emociones, la comunicación política y la opinión pública. También ha participado de forma activa como miembro del Consejo de Gobierno y del Consejo Social de la Universidad de Murcia. Actualmente es miembro del Consejo de Redacción de la revista Más Poder Local y miembro del Laboratorio de Comunicación Política (LABCOM).

ILEANA CARLETTA

Ileana Carletta es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y en Periodismo por la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid. Tiene un Máster Europeo en Estudios Avanzados de Comunicación por la Universidad de Murcia y un Máster en Comunicación Política por la Universidad Católica de Córdoba (Argentina). Su trayectoria profesional la ha desarrollado principalmente en la consultoría política, liderando el diseño y planificación de diversas campañas electorales en Latinoamérica y España.

Ha ejercido como Directora de Comunicación en instituciones públicas argentinas y también se ha desempeñado como consultora de comunicación para empresas del sector turístico. Ha colaborado en la edición de diversas publicaciones especializadas en comunicación política, como el Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era.

En su papel docente ha sido profesora de comunicación política en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid, en la Universidad de Santiago de Compostela y en la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Actualmente, desempeña su labor docente en la Universidad de Murcia y es la Coordinadora General del Consejo Rector del Instituto Coordinadas de Gobernanza y Economía Aplicada. También es asesora de Gabinete de la Consejería de Presidencia, Portavocía y Acción Exterior del Gobierno de la Región de Murcia.



ANDREU CASERO RIPOLLÉS



Andreu Casero-Ripollés es catedrático de la Universidad de Periodismo y decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I de Castelló. Fue director del Departamento de Ciencias de la Comunicación, vicedecano de Periodismo, codirector del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y coordinador por el ámbito de Comunicación dentro del área de Ciencias Sociales de la Agencia Española de Investigación (AEI) del Gobierno de España entre 2016 y 2019.

Ha desarrollado una producción científica que comprende más de 70 artículos en revistas científicas, dos libros monográficos, 40 capítulos de libro, la edición de 10 libros colectivos y la presentación de 110 comunicaciones en congresos. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política y las transformaciones digitales del periodismo.

A lo largo de su carrera ha participado en 14 proyectos de investigación, y ha realizado estancias de investigación en algunos de los centros de investigación de referencia a nivel internacional. En este sentido, destacan las estancias realizadas en la Columbia University y en el Communication and Media Research Institute (CAMRI) de la University of Westminster. Recientemente, ha sido incluido por la Universidad de Stanford dentro del 2% de los científicos más destacados del mundo en su disciplina.

ORLANDO D'ADAMO

Orlando D'Adamo es Doctor en Psicología por la Universidad de Belgrano (Buenos Aires), y ha publicado 10 libros y más de 90 artículos de comunicación política y liderazgo. Todo ello, combinando su faceta de investigación con la enseñanza en diferentes universidades y másteres. Es director de Communicatio, consultora de comunicación estratégica y opinión pública. Destaca por su larga trayectoria como asesor en diversos organismos gubernamentales en Argentina, y como consultor en campañas electorales en diferentes países de América Latina. También es director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano y conferencista habitual en universidades de España y América Latina, así como columnista en temas de comunicación política y análisis político en medios de Argentina y de otros países.

Ha obtenido diferentes reconocimientos, como el que recibió por la Revista Washington COMPOL en 2019 y 2022 como uno de los "100 profesionales más influyentes de la política". También ha realizado consultorías para IDEA Internacional, NDI (National Democratic Institute), NIMD (The Netherlands Institute for Multiparty Democracy), PNUD y ONU Mujeres. Igualmente fue galardonado por la Academia de Washington de Artes y Ciencia Política (Washington, DC), en la categoría "Mérito a la Excelencia en la enseñanza", en 2019.



VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX



Virginia García Beaudoux es una destacada Doctora en Psicología y consultora política argentina, especializada en la comunicación política y el liderazgo con perspectiva de género. Su trabajo se centra en combatir el sexismo y promover la igualdad de género en la política y otros ámbitos de liderazgo. Ha colaborado con organizaciones internacionales como las Naciones Unidas y la OEA, entre otras, además de asesorar a gobiernos y partidos políticos, tanto de América Latina como de Europa.

García Beaudoux es investigadora de CONICET y Codirectora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. Sus investigaciones abordan cómo los prejuicios de género afectan la percepción de las mujeres en posiciones de poder y propone estrategias para mejorar su representación y tratamiento en los medios de comunicación. Asimismo, es autora de numerosos libros y artículos científicos.

En cuanto a la docencia, es profesora en programas de comunicación política en España y en la Universidad de Buenos Aires. También imparte conferencias y talleres sobre comunicación efectiva y estrategias contra el sexismo globalmente, contribuyendo significativamente al avance de la igualdad de género en el ámbito político. Por ello es que ha sido premiada por la Academia de Washington de Artes y Ciencia Política en la categoría de “Mujeres influyentes de la Comunicación Política”.

NIEVES LAGARES DÍEZ

Nieves Lagares Díez es Profesora Titular de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad de Santiago de Compostela. Su experiencia académica se ha centrado en el estudio de la formación y organización de los partidos políticos, así como en temas relacionados con el liderazgo, la comunicación y la mercadotecnia política.

Durante su carrera, Lagares ha destacado por su compromiso con la investigación de vanguardia en ciencia política y comunicación política. Ha sido coautora y coeditora de varios libros, entre ellos “Las elecciones autonómicas de 2017 y 2019”, publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, y “Emociones, política y comunicación en Ecuador”, editado por el Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Quito.

Su labor investigadora y académica ha contribuido significativamente al avance del conocimiento en su campo de estudio, así como a la formación de futuros profesionales en el ámbito de la política y la administración.



RAQUEL MARTÍNEZ ESPAÑA



Raquel Martínez España es licenciada en Ingeniería en Informática por la Universidad de Murcia obteniendo mención honorífica a la excelencia académica. En la Universidad de Murcia, se doctoró y obtuvo el máster de Tecnologías de la Información y Telemática Avanzadas. Actualmente ejerce como profesora contratada doctora en el departamento de Ingeniería de la información y las Comunicaciones y pertenece al grupo de investigación de Sistemas Inteligentes y Telemática de la Facultad de Informática en la Universidad de Murcia.

Tiene más de 60 artículos publicados entre JCR, congresos, libros y capítulos de libros como, por ejemplo, "Redes sociales y polarización" (2023), de la III Encuesta Nacional de Polarización Política, pp. 16-19. Además, ha participado en numerosos proyectos de investigación nacionales e internacionales, siendo uno de los proyectos en activo concedidos por la Fundación Séneca Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

CARLOS MUÑIZ MURIEL

Carlos Muñiz Muriel es Licenciado en Comunicación Audiovisual (2000) y Doctor (2007) por la Universidad de Salamanca, España. Actualmente, es Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México). También es coordinador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y líder del Cuerpo Académico de “Comunicación Política y Opinión Pública”, además de miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI) de CONAHCYT en el nivel II.

Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de los efectos mediáticos en el área de la comunicación política, el impacto de las prácticas comunicativas sobre la generación de actitudes políticas y el tratamiento informativo (framing) de los acontecimientos en los medios de comunicación.

Es editor responsable de la Revista de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León y miembro de diversos comités científicos y editoriales de revistas. Además, es vocal de la Junta Directiva de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) y del Consejo de Dirección del capítulo latinoamericano de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR). Actualmente es responsable del monitoreo de medios durante el proceso electoral federal 2023-2024 del Instituto Nacional Electoral (INE) de México.



RAFAEL DE PACO



Rafael de Paco es Licenciado en Periodismo por la Universidad Católica de Murcia. Cuenta con una amplia experiencia en el gabinete de comunicación de uno de los partidos principales de la Región de Murcia, logrando durante su estancia la victoria electoral de diversos candidatos. Además fue Jefe de Prensa de la Delegación del Gobierno de la Región de Murcia durante cuatro años.

Su trayectoria periodística es notable, habiendo trabajado en diversos medios nacionales y regionales, como la Cadena Ser, RTVE o Radio Nacional de España. Asimismo, ha colaborado con las agencias de noticias de Europa Press y Efe, así como en Radio Marca.

En la actualidad trabaja en la agencia de comunicación de PMP, de la cual es el director, y ejerce como asesor en el Ayuntamiento de Murcia. Su empresa ha asesorado a instituciones y empresas, variadas y relevantes en la Región de Murcia, consolidando su reputación en el ámbito de la comunicación. Su experiencia en el sector público y privado demuestra su capacidad y versatilidad como profesional del periodismo y la comunicación.

XAVIER PEYTIBI

Xavier Peytibi es consultor de comunicación política y pública en Ideograma, la asesoría de comunicación de Antoni Gutiérrez-Rubí, donde trabajan en el ámbito de la consultoría en campañas electorales (presidenciales, regionales y locales), comunicación política y pública institucional y comunicación estratégica para España y América Latina.

Es politólogo, especializado en relaciones internacionales en la Universitat Autònoma de Barcelona y en la Università da Firenze. Es DEA en Sociedad de la información y el conocimiento, cursó el Máster en sociedad del conocimiento, el Posgrado en cultura de paz y el Posgrado en estructura de la Unión Europea. Es Doctor en Ciencia Política sobre el impacto de la humanización y personalización política en el voto en la Universidad de Barcelona.

Xavier Peytibi es miembro del Comité de consultores de la Asociación de Comunicación Política, de ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigaciones en Campañas Electorales), del Comité Científico de la revista Más Poder Local y del Consejo Asesor de la Escuela de Asuntos Públicos y Gobierno en IMF Smart Education. Además, es co-organizador de los proyectos Beers&Politics y «Promesas electorales», el certamen iberoamericano de campañas electorales y Archivo Electoral. Además es director de la revista bPolitics y codirige la newsletter Política Creativa.



ROBERTO RODRÍGUEZ ANDRÉS



Roberto Rodríguez Andrés es Licenciado y Doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra, donde ejerce como profesor del Máster en Comunicación Política y Corporativa. También es Doctor en historia por la Universidad de La Rioja. Asimismo, es profesor de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Pontificia de Comillas.

Además de su labor como docente, actualmente es Director de Comunicación, Comercialización y Desarrollo Corporativo Amavir, compañía nacional dedicada a la atención a la dependencia y a la tercera edad. Previamente ha sido Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales del Grupo Amma, Director Adjunto de Comunicación en los ministerios de Sanidad y Consumo y de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España y también Jefe de Prensa en la Consejería de Educación, Cultura, Juventud y Deportes del Gobierno de La Rioja.

Ha sido socio de la consultora de comunicación y asuntos públicos MAS Consulting Group. Ha publicado diversos libros y artículos en revistas académicas, como “La persuasión política. Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección”. En 2018 recibió el premio Napolitan Victory Award a la Excelencia en la Enseñanza de la Comunicación Política.

F. RAMÓN VILLAPLANA JIMÉNEZ

Francisco Ramón Villaplana Jiménez es Licenciado en Ciencia Política y de la Administración y Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Murcia. También cuenta con un Máster en Política y Democracia por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Asimismo, está especializado en Gobierno Abierto por la Universidad de la Laguna.

Anteriormente ha sido consultor independiente y Vicedecano del Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de la Región de Murcia. Desde 2022 es beneficiario de un contrato de investigación Margarita Salas del Ministerio de Universidades y la Comisión Europea, realizando estancias en la European School of Political and Social Sciences (ESPOL) en Lille, Francia, y en la Universidad de Valencia. También es miembro del consejo de redacción de la revista de comunicación política Más Poder Local y de la dirección de la Digital Parties and Politics Research Network.

Por otra parte, ha participado en investigaciones diversas para instituciones como el Instituto de Fomento o el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP). Asimismo, algunas de sus publicaciones más recientes son “Crisis comparativa y efecto contagio: la introducción de las primarias para la selección de líderes en España”, publicada en Revista de Estudios Políticos (2023) o “Party primaries and turnout: Meso-level explanations”, en Party Politics (2023) junto con Barberà y Megías.



FRANCISCO VIUDES FERNÁNDEZ



Francisco Viudes Fernández es un experto comunicador que cuenta con una alta experiencia laboral y académica en torno a la comunicación y gestión, así como en relación con el marketing y la estrategia digital.

A lo largo de su carrera profesional ha puesto en valor sus excelentes aptitudes y habilidades en comunicación estratégica, gestión de proyectos y análisis, estando involucrado en proyectos de gran calado laboral como responsable de comunicación para SAE Innova, responsable de proyectos para Viraliza, consultor en estrategia digital y Chat GPT, responsable de estrategia de marca y social media manager para Hevea Outdoor. También es docente del COIE para la Universidad de Murcia y ha ejercido como responsable de comunicación para el Ayuntamiento de Murcia, Project Manager para SM2 Software & Services Management, Director de Marketing para el Club Deportivo Baloncesto Sevilla SAD, etcétera.

Además de la amplia experiencia laboral, Francisco Viudes cuenta con una formación académica sólida para el desempeño de las lecciones, actualmente se encuentra cursando Ciencias Políticas y Gobierno en la UNED, lo que le permite extrapolar su experiencia profesional al ámbito académico que nos acontece. Por otra parte, completó un MBA en Gestión y Dirección de Empresas en la Escuela Europea de Negocios, adquiriendo conocimientos avanzados en gestión empresarial y liderazgo.

ALUMNADO



CURSO 2023/2024

VII EDICIÓN

MAMEN BALLESTER ANDÚJAR



Mamen Ballester es graduada en Ciencias Políticas y Gestión Pública en la UMH y ha cursado el Máster en Análisis Político Aplicado por la Universidad de Murcia. Actualmente trabaja como técnica administrativa en el Grupo de Acción Local ADRI Vega del Segura, gestionando fondos europeos LEADER.

A lo largo de su trayectoria estudiantil fue delegada de su titulación y de su Facultad en la sede de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Miguel Hernández en Orihuela desde el año 2012 hasta el 2016. Durante este período recuperó los talleres de oratoria y las ligas de debate que se hacían en la facultad, a la vez que coordinó y presentó durante cuatro años el programa “Derribando Muros” en radio UMH.

En el año 2015 comenzó su etapa política como concejala en Santomera por el Partido Popular, desde el que ha trabajado en labores de oposición durante dos legislaturas, mientras presidía las Nuevas Generaciones y era Coordinadora Nacional de Debate. En el año 2023 finalizó su implicación en la política local y decide seguir creciendo en el ámbito académico y profesional.

Han sido varios los aspectos que determinan que realizar el Máster fuera una de las mejores decisiones: “primero, porque he conocido a grandes personas y compañeros que me han enseñado mucho, diferentes puntos de vista y percepciones que han sacado cosas maravillosas de este grupo; segundo, porque me ha servido para reconectar conmigo misma y recordar la vocación que una lleva dentro cuando decide estudiar esta rama de conocimiento; y tercero, porque he conocido a grandes profesionales de la política que nos han dado clases magistrales y puntos de vista totalmente diferentes sobre cosas y formas que ya parecían definidas. En general, me llevo una gran experiencia de vida y académica que recomiendo a todos los que deseen profundizar en la consultoría política”.

SOUMIA BOUAGAGA



Soumia Bouagaga es de origen marroquí y activista social. Desde la obtención de su bachillerato, su interés se centró inicialmente en las ciencias sociales, aunque finalmente decidió estudiar el grado de Estudios Hispánicos, en la Facultad Pluridisciplinaria de Nador. Esta elección no solo le permitió profundizar en la lengua y cultura españolas, sino que también sentó las bases para su futura carrera.

La participación en proyectos enfocados en políticas públicas, democracia y derechos humanos en Marruecos le permitió aplicar los conocimientos adquiridos, lo que reforzó su deseo de especializarse aún más en el análisis político. Paralelamente, su experiencia en traducción enriqueció la comprensión de los desafíos globales.

Con el objetivo de vivir nuevas experiencias y ampliar sus horizontes académicos y culturales, decidió emprender en este Máster. Esta experiencia ha sido enriquecedora para ella; ha tenido el privilegio de aprender de profesores de alto nivel, lo que ha ampliado considerablemente su visión de la política internacional.

Durante el Máster realizó el periodo de prácticas en el partido Municipal Socialista de Alhama de Murcia, una experiencia que le proporcionó un valioso conocimiento práctico sobre la política local española y le ayudó a establecer contactos importantes.

Por todo ello, está considerando realizar un doctorado en Ciencia Política. Su objetivo es especializarse como consultora en comunicación política, donde espera aplicar su conocimiento y habilidades para asesorar eficazmente tanto a organizaciones como a políticos, tanto en Marruecos como a nivel internacional.

SERGIO CARREÑO ROSIQUE

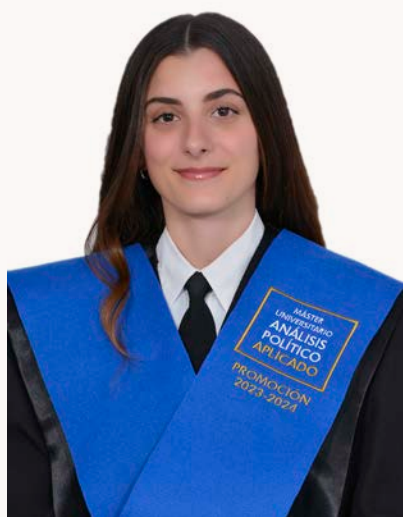


Sergio Carreño Rosique, de 22 años, es estudiante del Máster de Análisis Político Aplicado en la Universidad de Murcia. Además, es becario en la Cátedra de Políticas Públicas de la misma universidad, lo que le ha permitido participar en numerosos estudios, charlas y conferencias, adquiriendo valiosa experiencia en el campo de las políticas públicas.

Sergio tiene un interés particular en la comunicación política, la teoría política, la polarización y la aplicación de la inteligencia artificial para la profesionalización del sector político. Su rol en la Cátedra le ha brindado la oportunidad de combinar su formación académica con la práctica, profundizando en la aplicación de estrategias y herramientas para el análisis político.

Con un enfoque en la comunicación política, Sergio está explorando cómo la inteligencia artificial puede mejorar la gestión y el análisis político para aportar innovación al sector y contribuir a la comprensión de fenómenos como la polarización y las dinámicas de comunicación en el ámbito político.

CECILIA GARCÍA GARCÍA



Cecilia García es una estudiante del Máster de Análisis Político Aplicado durante su VII Edición, siendo graduada en Ciencias Políticas, Gobierno y Administración Pública por la Universidad de Murcia en el año 2023. Su compromiso se refleja en su papel como Delegada del Máster y su contribución como becaria en la Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas, donde principalmente desempeña tareas de colaboración en el Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública.

Por otro lado, también ha realizado prácticas curriculares en diferentes ámbitos como en la Administración Pública, en la sede regional de un partido político y en la consultora EuroVértice, donde ha podido desarrollar habilidades diversas que contribuyen a su formación.

Su interés se centra en áreas clave como la comunicación política, consultoría, comportamiento político electoral y políticas públicas. Esta pasión se refleja en sus trabajos académicos, desde su Trabajo de Fin de Grado sobre el futuro del Mar Menor hasta su proyecto actual de investigación sobre la brecha de género en la polarización política y el partidismo negativo. Cecilia cuenta con el respaldo de destacados académicos, como la Dra. Antonia González Salcedo y el Dr. Alberto Mora Rodríguez, quienes son referentes en el campo de las políticas públicas y la comunicación política, respectivamente.

JOSÉ MANUEL GUERRERO OLIVARES



José Manuel Guerrero comenzó formando parte en las asociaciones de Dolores (Alicante), pueblo en el que creció; incluso llegó a fundar una asociación cultural denominada “Círculo de Oratoria y Debate de Dolores”, donde descubrió el poder de la palabra y la importancia de la comunicación.

Ese sentimiento de devoción por ayudar al prójimo fue lo que le llevó a tomar la decisión de estudiar Licenciatura en Derecho en la Universidad de Alicante (2009-2015), convirtiéndose unos años después en jurista. Después, quiso poner en práctica todos los conocimientos que había aprendido y ponerlos al servicio de los demás, para hacer de este mundo un lugar un poco más justo; sin embargo, también quería ampliar sus conocimientos para ofrecer el mejor servicio posible en el ejercicio de la abogacía, por lo que tomó una doble decisión, convertirse en abogado colegiado en el Ilustre Colegio de Abogados de Orihuela, y matricularse en el Máster Universitario en Abogacía de la Universidad de Alicante. En el año 2018, cuando ya contaba con tres años de experiencia profesional en el mundo de la abogacía, decidió entrar a formar parte del Turno de Oficio.

Más tarde, comenzó a implicarse de forma activa en la política y en el año 2019 formó parte de una lista electoral en las Elecciones Municipales de su localidad; y recientemente, en las Elecciones Municipales de Mayo de 2023, fue candidato a la alcaldía. Es por ello, por lo que desde el año 2019 forma parte de la Corporación Municipal del Ayuntamiento de Dolores, desde el cargo de concejal.

SAMUEL LÓPEZ CASAL



Natural de la pedanía murciana de Patiño, **Samuel López** es graduado en Derecho por la Universidad de Murcia. Su afición por la política viene desde adolescente, sintiendo curiosidad por conocer el ámbito político y su funcionamiento.

Fruto de esa inquietud, cuando cumplió 18 años se afilió a un partido político, experiencia que quería vivir. En ese partido, Somos Región, partido regionalista de la Región de Murcia, acabaría siendo miembro de la Dirección Ejecutiva, coordinador de la comisión cultural, secretario de las juventudes del partido y responsable de sus redes sociales. Al finalizar la carrera de Derecho, que cursó entre otros motivos por el interés de conocer el funcionamiento de las instituciones políticas de España, se dispuso a estudiar las distintas opciones que tenía para realizar un máster.

Tras finalizar su etapa, una vez celebradas las elecciones autonómicas de 2023, en el partido político Somos Región, se había quedado con ganas de profundizar conocimientos sobre comunicación y estrategias políticas.

Al conocer la existencia del Máster en Análisis Político Aplicado de la Universidad de Murcia, con sesiones brindadas por profesores de Ciencias Políticas de esta Universidad y otros expertos sobre estas materias que buscaba seguir conociendo, tuvo claro que quería matricularse en el Máster, experiencia que le ha agradado pues le ha aportado herramientas para su futuro en el mundo de la política, ámbito que aspira seguir de alguna manera involucrado.

LAURA MULERO TUDELA



Laura Mulero es graduada en Ciencias Políticas, Gobierno y Administración Pública por la Universidad de Murcia, con mención en análisis político y electoral. En su trayectoria académica ha sido representante estudiantil en los diferentes centros educativos en los que ha permanecido, además de estar en Ayuntamiento de Totana como asistente de comunicación institucional durante la campaña política municipal de 2023. Durante la VII Edición ha llevado a cabo la dirección estratégica de comunicación en redes sociales de este mismo Máster, así como la elaboración de diferentes contenidos audiovisuales para éste.

Muestra interés en diferentes materias, como el derecho empresarial europeo, para el que desempeñó un curso introductorio. Al igual que muestra gran propensión por el branding, y el proceso creativo de las campañas electorales y publicitarias, interés que ha culminado con su estancia en La Calle es Tuya, una Agencia de Ideas como Account and Production Assistant.

La línea de investigación primordial durante su recorrido académico ha sido la corrupción y su incidencia e implicación en el comportamiento electoral a nivel local en la Región de Murcia. Su Trabajo Fin de Grado se tituló “El precio político de la corrupción: un análisis del impacto en los resultados electorales municipales de la Región de Murcia para las elecciones de 2011, 2015 y 2019”, y fue tutelado por Fernando Jiménez, experto de GRECO (Grupo de Estados contra la Corrupción) del Consejo de Europa.

HELENA ROS FERNANDÉZ



Helena Ros se graduó en Ciencias Políticas, Gobierno y Administración Pública por la Universidad de Murcia, con mención en análisis político y electoral. Desde muy joven ha sentido un profundo interés por la política, lo que la llevó a estudiar su grado en esta disciplina. Durante su etapa universitaria fue representante estudiantil durante tres años en la delegación de estudiantes de la Facultad de Derecho, donde demostró su compromiso con la comunidad académica y su capacidad de liderazgo.

Además de su experiencia académica, también ha realizado prácticas en la administración local en áreas como juventud y proyectos europeos. Estas prácticas le brindaron una visión práctica de la gestión pública a nivel local, permitiéndole aplicar sus conocimientos teóricos en un entorno profesional y adquirir una comprensión más profunda del funcionamiento de la administración pública.

Sus intereses abarcan diversas disciplinas de la ciencia política como la comunicación política y el análisis electoral, lo que la llevó a elegir el Máster en Análisis Político Aplicado, pero también está interesada en el comportamiento político, algo que se muestra en las líneas que ha seguido en sus proyectos de investigación. Con su Trabajo de Fin de Grado titulado “El voto a los 16. Sentimientos y actitudes de los jóvenes hacia la política: efectos sobre la satisfacción con la democracia”, se inició en la investigación sobre las actitudes políticas de los jóvenes con el apoyo de la profesora Irene Palacios, experta en la rama de estudio sobre la calidad democrática, con quien sigue trabajando en su proyecto sobre la polarización afectiva en los jóvenes y el efecto de las redes sociales sobre esta.

CRISTINA ROS MARTÍNEZ



Cristina Ros estudió el grado de Ciencia Política, Gobierno y Administración Pública en la Universidad de Murcia, satisfaciendo su curiosidad y apoyando la pasión que siente hacia este ámbito desde que era pequeña.

Durante los años del grado, tuvo la oportunidad de trabajar con profesores excepcionales que no solo le enseñaron sobre la estructura y funcionamiento del gobierno, sino también sobre la importancia de la comunicación efectiva y la imagen pública.

Fue entonces cuando se cercioró de la poderosa influencia de las campañas electorales y la comunicación política en la formación de la opinión pública y en los resultados electorales.

Con esta convicción en mente, decidió continuar su formación con este Máster, que no solo le permitió profundizar en estas áreas, sino que también le brindó la oportunidad de trabajar con profesores que ya conocía y respetaba, así como con nuevos docentes que aportaron perspectivas frescas y valiosas. Cristina mira hacia el futuro con la confianza de que tiene las herramientas y el conocimiento necesarios para contribuir de manera significativa en el campo de la comunicación política.

Apostando por su futuro profesional y convencida de que, en un mundo donde la política se transforma constantemente, la preparación y la especialización son claves para marcar la diferencia, y por ello Cristina llevó a cabo sus prácticas en la Concejalía de Seguridad Ciudadana y Emergencias. En estas prácticas se encargó de gestionar las redes sociales, lo que le permitió adquirir una visión más amplia sobre la era digital y su importancia en la política y las instituciones públicas. Este rol le brindó una comprensión profunda de cómo las plataformas digitales pueden ser utilizadas eficazmente para la comunicación política y la interacción con la ciudadanía.

CLASES BLOQUE 1

POLÍTICA, DEMOCRACIA Y GOBERNABILIDAD



Representación y participación:
revisando los fundamentos
democráticos



Ingeniería política aplicada



**Diseño y elaboración de
proyectos de investigación
avanzados en ciencia política**



**Métodos y técnicas de
investigación avanzadas en
ciencia política**

REPRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN: REVISANDO LOS FUNDAMENTOS DEMOCRÁTICOS

DOCENTE

Antonia Martínez

CLASES

Representación y democracia: de las conceptualizaciones mínimas a las sustantivas.

La representación del otro. Los debates actuales. Multiculturalismo.

Democracia y polarización.

Por Sergio Carreño

El Máster en Análisis Político Aplicado comenzó su curso con la asignatura titulada “Representación y Participación: Revisando los Fundamentos Democráticos”, impartida por la catedrática Antonia Martínez.

Esta materia se centra principalmente en la teoría política y en los principios fundamentales de la ciencia política. Por lo tanto, en la primera clase, titulada “Representación y democracia: de las conceptualizaciones mínimas a las sustantivas”, se abordó la existencia de dos definiciones teóricas de democracia: la definición procedimental, que se basa en la idea de que un sistema democrático debe cumplir una serie de requisitos políticos, como la celebración de elecciones competitivas o el libre ejercicio del derecho al sufragio en sus formas pasiva y activa, entre otros.

Por otro lado, la definición sustantiva plantea que para que un sistema político sea considerado democrático, no es suficiente cumplir condiciones políticas, sino que también se deben cumplir condiciones de naturaleza económica, social, educativa, ya que estas condiciones influyen, de una u otra manera, en el ejercicio de los derechos y responsabilidades democráticas.

En la segunda clase, con título “La representación del otro. Los debates actuales. Multiculturalismo”, se exploró el desarrollo de la democracia en el contexto del multiculturalismo. Aunque hoy en día esta combinación puede parecer natural, históricamente estos conceptos parecían incompatibles.

En el siglo XIX, durante el apogeo de las revoluciones liberales, la democracia estaba estrechamente relacionada con el concepto de Estado-Nación, lo que implicaba que cada nación o cultura debía construir su propio estado, ya que dos naciones en un mismo estado se consideraban incompatibles. Sin embargo, con la llegada de la posmodernidad, surgió la idea de que el multiculturalismo podía coexistir con la democracia, es decir, que la existencia de diversas culturas o nacionalidades podía ser acomodada dentro de un marco democrático.

Finalmente, en la última parte de la sesión titulada “Democracia y polarización”, se abordaron diversas formas de medir la polarización política. Por un lado, se exploró la polarización ideológica, definida por teóricos como Downs y Sartori, quienes argumentan que la polarización depende de dos variables principales: la fragmentación en el parlamento y el estilo de competición entre partidos. Este último aspecto se refiere a si la competencia es centrípeta (hacia el centro) o centrífuga (hacia los extremos). La competencia centrífuga tiende a dificultar la capacidad de los partidos en el parlamento para alcanzar acuerdos y consensos, a diferencia de la competencia centrípeta, que facilita este proceso. Para evaluar la naturaleza de la competencia en la práctica, se utilizan diversos métodos, como entrevistas a diputados, el análisis del voto parlamentario y, fundamentalmente, la autoubicación ideológica. Cuanto mayor sea la discrepancia ideológica entre un elector y el partido contrario, más difícil será llegar a acuerdos, lo que indica una competencia centrífuga.

Además, en años recientes se ha prestado una creciente atención a la polarización afectiva. Ésta se centra en la identidad de grupos sociales o culturales y en el grado de confianza que un grupo tiene en otro. Cuando un grupo social no confía en otro, o no le muestra respeto, se habla de polarización afectiva. Es importante destacar que, incluso si los grupos coinciden en la autoubicación ideológica, las divisiones aquí surgen debido a factores culturales y sociales, entre otros.

DOCENTE

María Quiles

CLASE

La política de la presencia. Mainstreaming de género.

Por Mamen Ballester y Cecilia García

María Quiles Bailén nos ha impartido clase sobre “La política de la presencia y Mainstreaming de género”, abordando la representación y la democracia desde diferentes conceptualizaciones.

En primer lugar, se distinguieron dos conceptos clave, “representación” y “representatividad”, siendo esta última la correspondencia entre las características de los representantes y los representados de un colectivo. Destacó el hecho de que en la democracia representativa española se ha intentado garantizar el acceso de grupos minoritarios al gobierno, aunque siguen persistiendo desafíos como la sobrerrepresentación de partidos mayoritarios y la desigualdad de género.

Quiles Bailén explicó la política de la presencia que consiste en que los órganos representativos reflejen la diversidad de la sociedad, distinguiendo con énfasis entre representación descriptiva y sustantiva. La primera de ellas se refiere a la correspondencia directa entre representantes y representados, sugiriendo que una mayor presencia de mujeres en puestos de decisión puede aumentar el liderazgo y la autoestima del resto de mujeres. En cambio, la representación sustantiva cuestiona si la incorporación de mujeres conlleva cambios en la legislación y el liderazgo sensibles al género, concluyendo que no siempre es así, puesto que muchas mujeres en política actúan en función del partido al que pertenecen más que en consonancia con su propio género. Se analizaron factores de discriminación y obstáculos para la equidad, incluyendo roles de género y sistemas electorales restrictivos. Con esto asentó las bases para una discusión acerca de si las leyes de cuotas y los diferentes mecanismos de mainstreaming de género han favorecido a este colectivo. Llevando a subrayar la necesidad de políticas de conciliación y corresponsabilidad para que así mujeres y hombres compartan responsabilidades.

Finalmente, se discutió la importancia de las medidas de empoderamiento, señalando que aunque la presencia de mujeres en la política española ha aumentado significativamente, queda mucho por hacer para que esta presencia se traduzca en influencia y poder. En definitiva, la sesión fue muy amena y dinámica y la profesora nos permitió expresar diferentes puntos de vista y se creó un debate muy entretenido y constructivo.



DOCENTE

Irene Palacios

CLASE

Los procesos de recesión democrática.

Por Cecilia García

La profesora Irene Palacios Brihuega impartió la sesión titulada “Los procesos de recesión democrática”, que se incluye en el módulo de Representación y Participación Democrática.

En sus clases, abordó en detalle los procesos de recesión democrática. Expuso diversas definiciones sobre la democracia real y la democracia ideal, propuestas por autores como Dahl y Schumpeter, y también presentó los distintos tipos de democracia ideal.

Posteriormente, habló sobre los tipos de democracias defectivas, es decir, las democracias imperfectas, las democracia delegativas y las democracias iliberales, señalando las diferencias entre ellas. Asimismo, profundizó en el concepto de “backsliding” introducido inicialmente por Nancy Bermeo (2016) y en los diversos tipos de retroceso democrático existentes, tales como el engrandecimiento ejecutivo o la manipulación estratégica de las elecciones.

Por otra parte, expuso los tres aspectos clave a tener en cuenta a la hora de realizar un análisis de la situación democrática y del riesgo de retroceso, tal y como propusieron Linz y Stepan en 1996.

Lo que definitivamente hizo que las clases de la profesora Palacios fueran útiles para aumentar nuestro conocimiento en la materia fue su destreza al explicar los distintos conceptos. Además, sus clases se hacían más dinámicas y clarificadoras gracias a los diversos ejemplos reales que presentaba sobre los distintos tipos de backsliding o de democracias defectivas, facilitando así una mejor comprensión de los mismos.

Finalmente, al concluir la clase, practicamos sobre los temas tratados mediante un breve trabajo grupal, con los datos y gráficos que proporciona la página V-Dem. En este proyecto cada uno analizaba la evolución de los diferentes elementos de las democracias a lo largo del tiempo y finalmente se exponían los resultados obtenidos en clase.

DOCENTE

Salvador Moreno

CLASE

Populismos y partidos políticos.

Por Carmen Ferrón

El viernes 20 de octubre tuvimos la sesión sobre “Populismo y Partidos Políticos” con Salvador Moreno. La juventud del profesor Moreno y su dominio del ámbito académico populista le convierten en un profesor que capta la atención de los alumnos fácilmente y que logra amenizar, de manera acertada, la sesión.

En primer lugar nos acercamos a las primeras reflexiones sobre populismo en el ámbito académico, impulsadas por autores como Gino Germani, Margaret Canovan, Donald MacRae o Peter Worsley, entre otros. A pesar de que estos autores sentaron las bases para el estudio del populismo, sus definiciones presentaban limitaciones teóricas que relegaban el concepto a una perspectiva vaga e imprecisa, carente de una relación establecida entre la sociedad y el propio concepto.

A pesar de la simplicidad de estas definiciones, todas ellas fueron necesarias para el siguiente paso y, en suma, el más importante: la profundización en el concepto de populismo de Ernest Laclau. En la sesión aprendimos las premisas principales que Laclau hace sobre el populismo, centrando su estudio en tres aspectos primordiales: el discurso; los significantes vacíos y la hegemonía; y la retórica. En este sentido, observamos que el populismo se constituye como una lógica política que, a través de la lógica de la equivalencia de las distintas demandas sociales, divide la sociedad en dos polos antagónicos, el virtuoso y legítimo, mejor conocido como “pueblo”, y el indigno y corrupto, denominado “élite”. Así, los significantes vacíos se rellenan con la hegemonía de los conceptos en disputa y la representación de un líder, presentado como única solución en la relación equivalencial.

Tras la explicación del enfoque laclausiano del populismo, y comprender que el populismo no pertenece a una ideología concreta, el profesor expuso distintos casos populistas desde las dos principales dicotomías ideológicas: el populismo de izquierda o el populismo de derecha. Asimismo, para una mejor comprensión y visualización de las diferencias entre los distintos casos el profesor, además de explicarnos las características de los distintos populismos de izquierdas y derechas, reprodujo en clase distintos spots de campaña de tinte populista (“Maldita casta” de Podemos, o “Llega la hora, vamos a echarle” de Vox).

Para finalizar, realizamos un ejercicio final dividiendo la clase en dos grupos. El ejercicio consistía en la creación de un partido político populista español (populismo de izquierdas vs. populismo de derechas), cuyo líder fuera un personaje público fuera de la arena política. De esta manera, debíamos elaborar un discurso de presentación de campaña empleando los conocimientos sobre populismo que habíamos aprendido durante la sesión. Sin duda alguna, este *brainstorming* grupal fue una práctica ideal para plasmar de una manera pragmática aspectos relevantes característicos del tema, como la lógica de amigo-enemigo o el uso de significantes vacíos (democracia, justicia, libertad...).

INGENIERÍA POLÍTICA APLICADA

DOCENTE

Antonia González

CLASES

Procesos de inclusión y participación de la ciudadanía en la toma de decisiones.

Nuevos enfoques en el análisis del comportamiento electoral.

Por Laura Mulero

Las dos clases que tuvimos el placer de presenciar trataron sobre los procesos de inclusión y participación de la ciudadanía en la toma de decisiones, así como sobre el análisis del comportamiento electoral desde nuevos enfoques, titulando ambas sesiones.

Respecto a los procesos de inclusión y participación de la ciudadanía, aprendimos sobre los mecanismos participativos y los deliberativos. La profesora González nos explicó las características y funciones de los minipúblicos deliberativos, así como la importancia de éstos en la elaboración de las políticas públicas. Además, nos habló sobre las encuestas deliberativas, y de su relevancia en cuestiones como el auge de los botellones nocturnos, cuestión para la que el CIS llevó a cabo una encuesta en Córdoba en 2006. Asimismo, nos habló sobre las asambleas ciudadanas, y sobre su experiencia con los presupuestos participativos en la Región.

En lo referente a los nuevos enfoques en el análisis del comportamiento electoral, ampliamos nuestro conocimiento acerca de los tipos de voto y los modelos explicativos de éste. A través de diferentes estudios y gráficos, observamos el apoyo de diversos sectores de la ciudadanía a los partidos políticos en las elecciones generales del 23 de julio de 2023, y analizamos el sondeo electoral realizado por El País, que tuvo el menor margen de error. Estudiamos los diferentes cleavages existentes en España en estas elecciones, en comparación con las pasadas, así como las características de nuestro sistema electoral en el reparto de escaños o la obtención de éstos.

Durante ambas sesiones, la profesora nos ayudó a interiorizar lo aprendido mediante soportes web que nos realizaban preguntas para reflexionar sobre el contenido de la sesión. Una de las preguntas fue “¿Prefieren los votantes del PSOE que se descentralice el Estado?”. También, nos encargó la realización de preguntas para los minipúblicos deliberativos. En definitiva, las clases impartidas por la profesora González fueron participativas, dinámicas, y clarificadoras, demostrando sus habilidades como docente y experta en participación ciudadana.



DOCENTE

Antonio Garrido

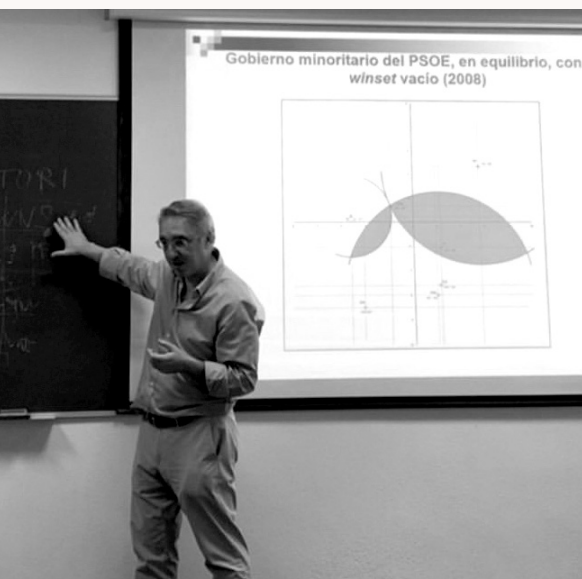
CLASES

Competición electoral y campañas: la influencia de los sistemas electorales.

Coaliciones y campaña electoral.

Por Cecilia García

La primera clase que impartió el profesor Antonio Garrido fue acerca de “La competición electoral y campañas: la influencia de los sistemas”. Siguiendo a Nohlen, Crespo, Carletta y Riorda trató los diferentes tipos de sistemas electorales y sus consecuencias políticas, centrándose especialmente en los efectos políticos de los sistemas electorales sobre las campañas y sus posibles impactos. Todo ello profundizando específicamente en el caso del sistema electoral español. El profesor Garrido explicó y desarrolló en detalle cada una de las dimensiones de los sistemas electorales y la importancia de cada una de estas en los efectos que produce el sistema sobre los resultados electorales, siendo la más importante la magnitud del distrito, seguida de la fórmula electoral, el umbral electoral y el tamaño del parlamento. También desarrolló los efectos que ha tenido el sistema electoral en la historia democrática de España.



La segunda clase con el profesor Garrido, titulada “Coaliciones y campaña electoral”, se centró en el diseño de los sistemas electorales y su impacto en la formación de coaliciones. Por ejemplo, los distritos uninominales favorecen a partidos grandes, mientras que las fórmulas proporcionales permiten una representación más equitativa de los partidos pequeños. También abordó la teoría de coaliciones, analizando cómo se forman y predicen estas alianzas en sistemas parlamentarios. Asimismo, presentó varias teorías como la coalición estrictamente ganadora de Riker o las coaliciones de mínima heterogeneidad. Por otro lado, se discutieron las coaliciones en sistemas bipartidistas y multipartidistas, señalando cómo las dinámicas internas y la polarización ideológica afectan a la formación de alianzas. Concluyó tratando que, aunque las coaliciones pueden ser complejas, comprender los sistemas electorales y sus efectos es crucial para predecir y analizar la política contemporánea.

Finalmente, el profesor Garrido se centró en el caso español, realizando al final de la clase un ejercicio práctico por equipos que se basó en recrear el proceso de negociación que llevó a la coalición PSOE-UP en 2019.

DOCENTE

Víctor Egío

CLASES

Enfoques contemporáneos de la ciudadanía.

Las elites y la democracia.

Por Álvaro Marín

En su intervención durante las lecciones impartidas por el profesor Víctor Egío, cabe destacar su implicación mediante el fomento del debate y el ejercicio práctico, siendo dinámico y afianzando los conocimientos sobre elitismo, pluralismo y los enfoques contemporáneos de la ciudadanía.

La primera sesión, titulada “Las élites y la democracia”, estuvo relacionada con el elitismo y el pluralismo. Exploramos a los principales autores referentes en estos campos, así como las características y argumentos que cada autor plantea desde su enfoque para obtener una visión completa de ambos conceptos, así como sus críticas. En este sentido, también observamos cuál es el papel que tienen los lobbies en la política actual en relación con los conceptos anteriormente mencionados.

Durante esta lección se fomentó el debate sobre los diferentes enfoques planteados, permitiendo a los estudiantes expresar sus opiniones y comparar las teorías con situaciones políticas reales. La discusión se enriqueció con ejemplos contemporáneos y estudios de caso que ilustraron cómo el elitismo y el pluralismo se manifiestan en la práctica política actual. Además, se realizaron ejercicios grupales que incentivaron a los alumnos a aplicar los conceptos aprendidos en análisis críticos de eventos históricos y actuales.

Por otra parte, en cuanto a la segunda lección, titulada “Enfoques contemporáneos de la ciudadanía”, el profesor Egío nos habló sobre los enfoques contemporáneos de la ciudadanía. Estudiamos la evolución del concepto desde el mundo antiguo y la evolución de su significado y características en cada período histórico, haciendo igualmente hincapié en los grandes filósofos de dichos períodos que desarrollaron el concepto de ciudadanía. Además, se exploró cómo se constituye el gobierno y el papel de la ciudadanía a lo largo de la historia. En este sentido, se observan conceptos como participación política, igualdad bajo la ley, el bien común, etc. Esta lección presentó una parte interactiva donde, en base a un cuestionario de preguntas que podríamos realizar en la actualidad, observamos si nuestros planteamientos son acordes bajo el liberalismo o el republicanismo, lo que permitió afianzar los conocimientos y aplicar los conceptos teóricos a situaciones actuales. Los estudiantes participaron activamente en debates y reflexiones sobre el rol del ciudadano en diferentes sistemas.



DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN AVANZADOS EN CIENCIA POLÍTICA

DOCENTE

Irene Palacios

CLASES

El diseño de la investigación avanzada en Ciencia Política (I y II)

Por Samuel López

En la primera clase, titulada “El diseño de la investigación avanzada en Ciencia Política I”, la profesora nos ofreció una lección teórica magistral, acompañada de diapositivas, sobre la historia de la Ciencia Política y sus enfoques. Conocimos el surgimiento de esta disciplina que estudia la política y su evolución a lo largo de la historia, independizándose definitivamente de otras disciplinas como la Filosofía, el Derecho o la Historia.

Expuso el conflicto que mantuvieron las corrientes positivistas e interpretativistas sobre si esta disciplina era una verdadera ciencia (positivista) o no, dada la realidad cambiante que trata de estudiar (interpretativista) a diferencia del objeto de estudio de ciencias naturales, inamovible.

Nos explicó posteriormente los diferentes enfoques que han orientado a los politólogos hacia diferentes formas de abordar la disciplina, según el objeto principal (enfoque tradicional/viejo institucionalismo, el conductismo clásico, el conductismo, el post-conductismo y el neo-institucionalismo).

Para concluir esta sesión tratamos las subáreas de estudio en la Ciencia Política, diferenciamos la investigación cuantitativa de la cualitativa y conocimos las cuatro características del diseño de la investigación científica (inferencia, procedimientos públicos, conclusiones inciertas y el contenido como método).



En la segunda clase, “El diseño de la investigación avanzada en Ciencia Política II”, estudiamos las fases del diseño de investigación y el contraste de hipótesis. Aprendimos qué significa “investigar” y los dos tipos de investigación: teórica y empírica. Vimos los factores para elaborar la investigación empírica y las fases de la investigación empírica-confirmatoria (definición del problema/objeto de investigación, la revisión de la literatura, la hipótesis de trabajo, la metodología de investigación, las conclusiones y la bibliografía). Para finalizar la sesión, la profesora dividió a los alumnos en dos grupos para que elaboraran dos proyectos de investigación en base a lo aprendido, y terminamos exponiéndolos.

DOCENTE

José Miguel Rojo

CLASE

Métodos experimentales en Ciencia Política.

Por Cristina Ros

La sesión sobre Metodología Experimental en la Ciencia Política ha tratado sobre “Métodos experimentales en Ciencia Política”, poco desarrollado en España, comenzando por su surgimiento y necesidad, y continuando con una explicación sobre el mismo.

Hemos explorado críticamente la aplicación de la estadística y cómo la metodología experimental proporciona una alternativa sólida al permitirnos realizar inferencia causal en lugar de limitarnos a inferencia estadística. La clave radica en resolver dudas sobre la dirección de la relación, ya que la interpretación del autor puede ser manipulable, y la causalidad va más allá de una simple sucesión temporal.

En la inferencia causal se establecen requisitos fundamentales: covariación, aislamiento de la relación y la precedencia de la causa al efecto. Para lograr esto se emplean grupos de control y tratamiento, donde el grupo de tratamiento está sujeto a estímulos mientras que el de control no. La comparación entre ambos grupos permite evaluar el cambio causado por el estímulo, diferenciándolo de las variables de control sin estímulo. El objetivo es estimar el efecto, asegurando un control adecuado.

La aleatorización en la asignación de individuos a grupos en el método experimental es esencial, pues asegura que la población tenga la misma probabilidad de estar en cualquiera de los grupos, lo que difiere de las encuestas, controladas por cuotas. En la metodología experimental, la representatividad no es crucial; se busca más bien la homogeneidad entre los grupos.



DOCENTE

Cristina Moreno

El tamaño de la muestra también desempeña un papel importante en la validez de los resultados.

El concepto de Efecto Medio de Tratamiento en los tratados (ATT) se ha destacado, describiéndolo como el impacto promedio del estímulo en los individuos tratados. La comparación entre el grupo de control y el grupo de tratamiento permite evaluar este efecto de manera efectiva. También exploramos tres formas de implementar experimentos: de laboratorio, donde se crea un entorno controlado; de campo, que ocurre en el entorno natural; y de encuesta, que implica intervenciones en encuestas de opinión. La distinción entre estas formas se centra en el entorno en el que los participantes reciben el estímulo.

En resumen, la clase ha proporcionado una comprensión profunda de la metodología experimental como una herramienta poderosa para abordar la causalidad, destacando la importancia de la aleatorización, el control adecuado y la comparación entre grupos.

CLASES

Estudios de caso en Ciencia Política

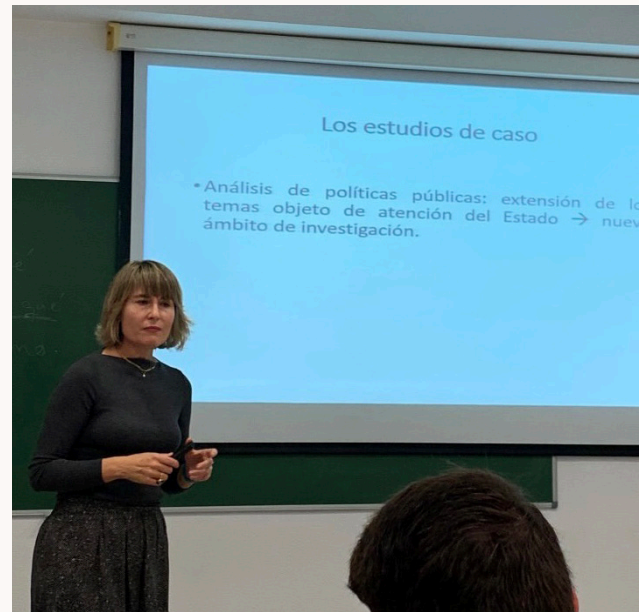
Por José Manuel Guerrero

La sesión impartida por Cristina Moreno se centró en los “Estudios de caso en la Ciencia Política”, a partir de las contribuciones de Kaez y Ortega.

En primer lugar, destacó que los estudios de caso ofrecen una metodología detallada y específica para analizar a fondo un caso concreto en un momento determinado, lo que permite una comprensión contextualizada y profunda de los fenómenos políticos. En segundo lugar, comentó la utilidad de estos tanto para la investigación académica como para la aplicación práctica en el diseño de políticas públicas.

Asimismo, se exploraron varios tipos de estudios de caso según la definición de Lijphart. Los estudios atóxicos se emplean para temas sobre los que se tiene poca información, proporcionando descripciones profundas de la realidad sociopolítica. Mientras que los interpretativos aplican conocimientos previos y diferentes teorías para entender mejor el caso. O los estudios de caso generadores de hipótesis que describen aspectos desconocidos y crean nuevas hipótesis, siendo estos útiles para campos en los que la teoría no está bien desarrollada.

Por otro lado, los estudios de un caso crucial se centran en casos particulares con características específicas para poner a prueba teorías determinadas o los estudios de caso atípicos que analizan casos que se apartan de la norma, buscando explicar las razones de tal desviación y mejorar las teorías existentes. Por último, contamos con la colaboración de la Doctora en Ciencia Política y de la Administración por la Universidad de Murcia, Encarnación Hernández Rodríguez, quien explicó la elaboración de su tesis doctoral denominada "Presupuesto Abierto en el Gobierno Local: Calidad de la Transparencia en las Finanzas de los Ayuntamientos de la Región de Murcia", siendo la directora de dicha tesis la Dra. Cristina Moreno Martínez.



MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN AVANZADAS EN CIENCIA POLÍTICA

DOCENTE

Alberto Mora

CLASES

La investigación con técnicas cuantitativas: fundamentos y principales técnicas.

El análisis exploratorio de datos cuantitativos y la representación visual de los datos.

Técnicas cuantitativas avanzadas (I y II).

Por Cecilia García y Laura Mulero

La primera clase, titulada “La investigación con técnicas cuantitativas: fundamentos y principales técnicas”, abordó inicialmente las diferencias entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Este último se destaca por la profundización en la subjetividad de las variables, mientras que el enfoque cuantitativo se caracteriza por su capacidad para describir las situaciones de manera más objetiva. Además, se habló de la triangulación, una estrategia que permite abordar los fenómenos a estudiar de una forma más completa, ya que en ella se emplean técnicas de ambos enfoques. Por otro lado, el profesor Mora contextualizó la evolución de la investigación social desde la dicotomía entre la perspectiva científica y humanista, recorrido que ayudó a proporcionar una visión amplia de las diferentes corrientes de pensamiento. Además, mencionó los diferentes diseños de investigación, como el exploratorio, el descriptivo, el explicativo y el predictivo. Por último, hizo énfasis en la validez y fiabilidad de los indicadores, junto con la evaluación de diferentes tipos de validez.

La segunda clase se centró en los aspectos cruciales para la realización efectiva de encuestas electorales, bajo el título “El análisis exploratorio de datos cuantitativos y la representación visual de los datos”. Esta sesión proporcionó una comprensión detallada de los métodos más efectivos para llevar a cabo las encuestas, destacando la importancia de seleccionar el método más adecuado según los objetivos de la investigación.

Además, se trataron aspectos importantes para la realización de encuestas como el orden lógico de las preguntas o la realización de estudios piloto. También se abordaron las distintas técnicas de muestreo, que dependen de la información disponible, el marco muestral y el método de recogida de información, resaltando la importancia de que el muestreo seleccionado garantice la representatividad de la muestra. Por último, esta segunda clase finalizó con una práctica grupal, que consistía en el diseño de una encuesta previa a la sesión de investidura del Presidente del Gobierno.

La tercera clase supuso una introducción a la utilización de técnicas cuantitativas avanzadas, denominada "Técnicas cuantitativas avanzadas I". Durante esta lección, el profesor Alberto Mora nos enseñó a utilizar el programa SPSS, un software destinado al análisis estadístico avanzado. Con esta herramienta, nos guió para la descarga de microdatos del CIS, necesarios para el análisis de datos. Aprendimos sobre el análisis bivariado de datos, estudiando la relación entre dos variables mediante del Coeficiente de asociación de Pearson, el Coeficiente de asociación Spearman, así como el Coeficiente de correlación de Phi y las Tablas de Contingencia para Chi-cuadrado.

La cuarta y última clase supuso la última sesión práctica en la utilización de las técnicas cuantitativas propuestas, llamada "Técnicas cuantitativas avanzadas II". En esta sesión cumplimos cuatro objetivos: 1) Garantizar la representatividad muestral; 2) Llevar a cabo una regresión lineal múltiple, determinando qué variable (valoración al Presidente del Gobierno Regional, el rechazo al líder de la oposición y la ubicación ideológica) influye más en la probabilidad de votar al Partido Popular; 3) Elaborar una regresión logística binaria, explorando el cuestionario propuesto e identificando las variables de relevancia en la intención de votar al Partido Popular; y 4) Preparar un análisis factorial que permitiera simplificar los atributos del liderazgo político en el caso de las elecciones generales de 2011.



DOCENTE

Inmaculada Melero

CLASES

La investigación cualitativa: fundamentos y principales técnicas.

La investigación cualitativa: análisis de contenido.

Por Cecilia García

La temática de la parte de la asignatura impartida por la profesora trataba acerca del análisis cualitativo, abordando en la primera clase una sesión introductoria sobre esta metodología, sesión titulada “La investigación cualitativa: fundamentos y principales técnicas”. Destacó la necesidad de una formulación clara y precisa del problema de investigación, así como de una metodología rigurosa adecuada al tipo de estudio que se va a realizar. Se enfatizó que el paradigma adoptado condiciona los procedimientos de estudio en la investigación, ya que cada paradigma ofrece una concepción diferente sobre cómo investigar y qué investigar.

La profesora presentó tres definiciones clave sobre el análisis de contenido, elaboradas por Berelson, Krippendorff y Bardin. Se resaltaron la objetividad, la cuantificabilidad y la sistematicidad de este enfoque, que permite describir de manera sistemática y cuantitativa el contenido de los medios de comunicación, así como inferir conocimientos a partir de indicadores.

Además, se discutieron la formulación de preguntas de investigación, el muestreo y las diferentes fases del análisis de contenido, incluyendo el análisis exploratorio, descriptivo y verificativo/explicativo. Se discutieron los diferentes tipos de análisis de contenido, así como los enfoques metodológicos que pueden emplearse, desde el análisis horizontal hasta el análisis triangular.

En la segunda sesión impartida por la Profesora Inmaculada Melero, titulada “La investigación cualitativa: el análisis de contenido”, trató, como su propio nombre indica, el análisis de contenido con un enfoque específico en su aplicación en diferentes campos de estudio y sus implicaciones metodológicas.

Se revisaron las diferentes fases del análisis de contenido, desde la identificación del material objeto de estudio hasta la presentación e interpretación de los resultados. También se mencionaron los diversos tipos de análisis de contenido, como el exploratorio, descriptivo y verificativo/explicativo, así como diferentes enfoques metodológicos, incluyendo el análisis horizontal, vertical, transversal, longitudinal y triangular.



La docente también propuso la realización de una parte práctica que consistía en aprender el uso y manejo de la herramienta Atlas.ti especializada en el análisis cualitativo, mediante el análisis del discurso de investidura de Pedro Sánchez. Durante la práctica, los alumnos pudimos categorizar los distintos temas y palabras que utilizaba el presidente en su discurso, para después convertir esta categorización en otros formatos, como la nube de palabras. Estas sesiones impartidas por la profesora Melero fueron muy dinámicas e instructivas, permitiendo una comprensión profunda del análisis cualitativo y del análisis de contenido.

DOCENTE

Salvador Moreno

CLASE

La investigación cualitativa: Análisis del discurso.

Por Carmen Ferrón

El profesor Salvador Moreno ya es una cara conocida para nosotros, pues él fue quien impartió la sesión sobre populismos en el bloque anterior. En esta ocasión, y continuando con el bloque de investigación cualitativa, tocaba profundizar sobre la cuestión a tratar propuesta: “La investigación cualitativa: Análisis del discurso”.

Al comenzar la clase, el profesor introdujo los términos “discurso” y “speech”, observando como el discurso puede estudiarse a través del “speech” político (mítines, debates electorales) o por otras herramientas como grupos de discusión, programas electorales, libros o imágenes. Luego, empezamos a indagar en la conceptualización teórica del discurso, desde la tradición filosófica griega hasta la actualidad. Tras este repaso, vimos cómo la evolución de los estudios del discurso ha pasado de utilizar enfoques multidisciplinarios abordados desde una sola disciplina (lingüística, sociología, filosofía, antropología y psicolingüística) a aplicar la interdisciplinariedad, primando la cooperación entre todas estas disciplinas.

Posteriormente, reflexionamos sobre la postura de Sayago. El análisis de contenido, a pesar de ser una herramienta muy eficaz, no logra la sofisticación que se obtiene del análisis de discurso, ya que este permite relacionar la complejidad semiótica del discurso con las condiciones objetivas y subjetivas de producción, circulación y consumo de mensajes. Esta técnica resulta extremadamente útil para estudiar estrategias retóricas, relaciones de dominación, géneros discursivos, etc.

Continuando la sesión, el profesor nos enseñó los distintos tipos de análisis de discurso existentes para empezar a profundizar, así, en el que más vamos a utilizar en nuestra labor como politólogos: el Análisis Crítico del Discurso. Hablar sobre el Análisis Crítico del Discurso es, también, hablar sobre Van Dyke, Fairclough, Wodak y Martín Rojo. Teóricos de esta técnica, se centran en la ideología como elemento dominante del discurso de un individuo, partiendo de la premisa de que el investigador no es objetivo, y entendiendo el discurso como una forma de acción social. Además, hicimos especial hincapié en que el discurso aporta identidad. Tras terminar con la explicación teórica, comenzamos una actividad llamada “Analicemos juntos”, en la que el profesor presentaba distintos vídeos de carácter tanto publicitario como político, y entre todos los compañeros debíamos analizarlos siguiendo el método del “Análisis crítico del discurso”. El famoso anuncio de Colacao de 1962, un anuncio de Hugo Boss del 2015, la polémica entrevista de Alfonso Guerra en “El Hormiguero” o la entrevista que dio Marine Le Pen acerca de la inmigración en el programa de “El Objetivo” de La Sexta son algunos ejemplos de los casos que fueron analizados. Y como colofón a una magnífica lección, el profesor dividió la clase en dos grupos, los cuales debían seleccionar un discurso de cualquier actor político y realizar un análisis crítico del discurso siguiendo las directrices de Martín Rojo y Wodak. Así, los actores políticos seleccionados fueron Javier Milei y Pedro Sánchez. Disfrutamos mucho esta actividad, pues nos permitió aplicar nuestras habilidades como politólogos y analizar casos reales.

DOCENTE

Carlos Muñiz

CLASE

El estudio de la opinión pública: agenda-setting, framing y priming.

Por Sergio Carreño

En la clase impartida por Carlos Muñiz, titulada “El estudio de la opinión pública: agenda-setting, framing y priming”, exploramos la intrincada manera en que los medios de comunicación impactan en la política. Un tema central fue el estudio sobre el framing durante la campaña presidencial mexicana de 2018, realizado por Muñiz y Echeverría. Este análisis destaca cómo los medios pueden enfocar las noticias bajo diferentes ángulos como el juego estratégico, que se centra en las tácticas y competencia entre los candidatos; y los asuntos políticos, que abordan las propuestas y problemas sociales. Resultó fascinante descubrir que el enfoque en los asuntos políticos tuvo un impacto más significativo en el compromiso político de los ciudadanos en comparación con el enfoque en el juego estratégico.

El profesor Muñiz también nos introdujo a la teoría del agenda-setting de McCombs, que postula que los medios no solo reportan eventos sino que también juegan un rol crucial en determinar qué temas son considerados importantes por el público. Esta teoría, que ha evolucionado para incluir los efectos de los nuevos medios y la tecnología digital, subraya la importancia de cómo se presentan los temas en los medios, especialmente en términos de framing y priming, y cómo esto puede influir en la percepción pública durante las campañas electorales.

Además, analizamos el estudio de James N. Druckman sobre el priming en las elecciones al Senado de EE.UU. en el año 2000. Druckman investigó cómo la cobertura mediática puede influir en las decisiones de voto, al activar ciertos temas en la mente de los votantes. Los resultados mostraron que los temas destacados en los medios durante la campaña tuvieron un impacto considerable en las decisiones de voto de los electores.

En resumen, la clase del profesor Muñiz fue una profunda inmersión en cómo los medios de comunicación pueden formar y alterar las percepciones y comportamientos políticos. Nos dejó con una apreciación más rica de la complejidad de la relación entre los medios, la política y la opinión pública, y subrayó la importancia de consumir información de manera crítica y consciente.

CLASES BLOQUE 2

CONSULTORÍA ESTRATÉGICA PARA GOBIERNOS, PARTIDOS E INSTITUCIONES



Investigación y análisis
de escenarios



Diseño y Planificación de
Campañas Electorales



Construcción y transmisión
del mensaje político



Liderazgo y emociones



Diseño y planificación de la
comunicación institucional

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE ESCENARIOS

DOCENTE

Andreu Casero

CLASE

Tendencias y retos en la investigación avanzada en comunicación política.

Por Cecilia García

La clase de Andreu Casero Ripollés, titulada “Tendencias y retos en la investigación avanzada en comunicación política” trata, como su nombre indica, sobre las tendencias y retos en la investigación avanzada en comunicación política. El profesor expuso una exhaustiva panorámica del estado actual y las transformaciones en este campo multidisciplinar. La investigación en comunicación política ha experimentado una notable expansión, acelerada desde finales del siglo XX con la televisión por cable y, más recientemente, con la irrupción de Internet y las redes sociales.

El profesor Casero Ripollés destacó el rápido y profundo cambio en las condiciones y prácticas de la comunicación política, señalando la importancia de la hibridación entre técnicas tradicionales y nuevas. Las plataformas digitales han redefinido las funciones de los actores políticos, transformando la producción, distribución y consumo de mensajes políticos. La autoproducción de contenido por parte de usuarios y actores políticos ha pasado de una era de escasez informativa a una de hiperabundancia, introduciendo nuevas dinámicas como la creación de memes y la propagación de desinformación.

En términos de distribución, la multiplicación de plataformas digitales ha fragmentado la audiencia, diluyendo la capacidad de los medios tradicionales como guardianes de la información. Los algoritmos juegan un papel crucial en la circulación de contenidos políticos, contribuyendo al auge de la polarización. Respecto al consumo, el fenómeno del “news find me” y la evitación de noticias son tendencias emergentes, especialmente entre jóvenes y ciertos grupos socioeconómicos. Esto ha llevado a una creciente brecha informativa entre ciudadanos bien informados y aquellos que eligen no informarse.

Casero Ripollés subrayó varios retos pendientes en la investigación digital de comunicación política, como la necesidad de análisis comparados, estudios de plataformas diversas y metodologías innovadoras. También enfatizó la mediación de la política, describiendo la interacción entre los sistemas político y mediático, y cómo los medios establecen la agenda y el encuadre del debate público.



DOCENTE

Jose Miguel Rojo

CLASE

Tendencias y retos en la investigación avanzada sobre polarización política.

Por Álvaro Marín

En la sesión impartida por el profesor Rojo, titulada “Tendencias y retos en la investigación avanzada sobre polarización política”, se debate en el actual contexto de la Ciencia Política, la constitución de la polarización afectiva como un fenómeno de creciente interés entre los investigadores sociales. Este interés ha traído consigo un extenso debate académico y una formulación teórica con el fin de comprender su complejidad.

Dada esta complejidad, el profesor José Miguel Rojo, especializado en polarización afectiva, identidades, emociones, comunicación política y opinión pública, realizó una revisión

teórica para comprender la aparición de la polarización afectiva desde sus diferentes perspectivas, efectos y consecuencias. Durante el transcurso de la sesión se ha fomentado el debate de cada uno de estos aspectos. En este debate se ha reflexionado acerca de la influencia de si las identidades políticas y las emociones generan o no una falsa polarización, siendo esta la causante de que, a pesar de no tener posiciones ideológicas tan diferentes, se genera una falsa percepción del grupo contrario, observándose como el enemigo o como alguien a abatir.

Además de este diálogo, nos centramos en cuales eran los factores que influyen en dicha polarización, destacando como algunos elementos clave la autoubicación ideológica y el consumo de información de ciertas plataformas, especialmente sobre la influencia de las cámaras de eco para recibir conocimiento acorde con nuestros ideales, reforzando nuestra posición y generando identidad. Al igual que destacó las consecuencias que la polarización tiene sobre los sistemas políticos como el bloqueo institucional, la disminución de la confianza en la democracia y el aumento de la discriminación social. Por tanto, se trata de sucesos que pueden verse exacerbados por la comunicación política negativa, afectando tanto a la cohesión social como a la confianza pública.

Otro aspecto interesante realizado durante la sesión fue la realización de un ejercicio práctico a través de la participación activa del alumnado. Este ejercicio ayudó a consolidar el conocimiento a través de una representación visual de la polarización y como ésta se ve influenciada por el número de actores políticos, su posición ideológica y la utilización, en base a estos factores, de ejecutar una estrategia polarizante para atraer o no para atraer electorado.



DOCENTE

Roberto Rodríguez

CLASES

Fundamentos de la comunicación estratégica: estrategias y tácticas de comunicación persuasiva (I y II).

Por Samuel López

En la primera sesión, titulada “Fundamentos de la comunicación estratégica: estrategias y tácticas de comunicación persuasiva I”, el profesor Rodríguez nos explicó cuáles son las bases de la comunicación estratégica, desde un punto de vista práctico, con el objetivo de saber aplicarla a las organizaciones políticas cuando nos corresponda llevar a cabo la comunicación electoral y la comunicación institucional de éstas.

Para ello, aprendimos el significado de “comunicación estratégica” y cómo se planifica. También nos adentramos en las áreas de la comunicación estratégica y en los fundamentos éticos de la comunicación estratégica. Estudiamos la importancia de la persuasión en la comunicación, en la necesaria conexión entre razón y emoción, y en cómo diferenciar la persuasión de la manipulación. Para ello, el profesor destacó la importancia de la intencionalidad de influir, en la definición de persuasión, y saber diferenciarla de otros términos como la coacción, la manipulación, la disuasión y la convicción o seducción. Asimismo, el profesor nos mostró spots que logran causar emoción en el espectador, y que son valiosos ejemplos para conseguir nuestros objetivos comunicativos.

La segunda sesión, con título “Fundamentos de la comunicación estratégica: estrategias y tácticas de comunicación persuasiva II”, centrada en el liderazgo, nos enseña cómo crear la imagen de buen líder de cara a la opinión pública y que valores debe de tener. Por ejemplo, con el fin de humanizarlo, y difundir que tiene una vida normal con la que sea fácil identificarse, es importante mostrar momentos rutinarios como la práctica de deporte, la tenencia de una mascota, realización de aficiones, y trasladando una imagen de ejemplaridad, valor y cercanía. Todo esto es necesario porque sin seguidores, no hay líder, y por eso debe transmitir un papel de guía o de función directiva. El profesor también nos habló sobre el liderazgo de los líderes outsiders de la política, como Zelenski o Trump, siendo personas que asumen un papel de liderazgo sin pertenecer previamente al grupo o al sistema establecido, que provienen de fuera del entorno habitual de la organización, institución o comunidad en la que van a ejercer su liderazgo.



DOCENTE

Alberto Mora

CLASES

Herramientas para el diagnóstico de la competición y análisis de escenarios (I y II).

Por Cristina Ros

En la primera sesión, titulada “Herramientas para el diagnóstico de la competición y análisis de escenarios I”, Alberto Mora nos guió a través del uso práctico de herramientas clave para la investigación avanzada en escenarios de competición electoral. Nos explicó cómo las encuestas y la segmentación constituyen elementos decisivos en las tácticas de campaña en cuanto a la importancia de dirigirse al público objetivo y no desgastar el mensaje.

Comenzamos hablando sobre la opinión pública y su influencia en las estrategias políticas y aprendimos que entender lo que piensa la gente es clave para diseñar campañas efectivas. Después nos sumergimos en el diagnóstico y la investigación del mercado electoral. Fue fascinante ver cómo se utilizan datos y encuestas para planificar estratégicamente una campaña y me di cuenta de lo importante que es poner la ciencia al servicio de la política. Luego, el profesor nos habló sobre los errores típicos en las campañas electorales, algunos de ellos son realmente obvios, como la falta de coherencia en los mensajes, pero otros fueron reveladores.

Otra parte interesante fue discutir sobre los factores que influyen en el diagnóstico de campañas electorales. También hablamos sobre la economía, la seguridad, la educación y cómo estas cuestiones impactan en las decisiones de los votantes. La parte más desafiante para mí fue entender las consecuencias de modificar el sistema electoral regional, pero el profesor lo explicó de manera clara y con ejemplos, lo que ayudó a aclarar cualquier duda.

También exploramos cómo construir un relato sólido sobre los logros legislativos y cómo analizar los medios de comunicación y fue revelador ver cómo los medios pueden influir en la opinión pública. La matriz DAFO fue otra herramienta interesante que aprendimos.

Por último, discutimos sobre la construcción del liderazgo y las técnicas cualitativas en la investigación sociológicas, y aprendimos a entender las percepciones del electorado y cómo eso puede afectar el resultado de una elección. En general, fueron dos clases muy completas y enriquecedoras.



DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES

DOCENTE

Xavier Peytibi

CLASES

La programación de la campaña: eventos, actos, publicidad y propaganda política (I y II).

Por Laura Mulero

Las dos clases impartidas por Xavier Peytibi se centraron en la programación de la campaña electoral, en lo concerniente a la organización de eventos y actos, y a la programación de la publicidad y la propaganda política.

La primera sesión, titulada “La programación de la campaña: eventos, actos, publicidad y propaganda política I”, trató sobre cómo han evolucionado las campañas electorales dependiendo de la cultura política del país, del público al que nos dirigimos y cómo hay que dirigirse a ellos, consiguiendo generar cierta memorabilidad en el votante. Para llegar a este público es necesario llevar a cabo una segmentación del mensaje ya sea por voto, por situación socioeconómica, por las preocupaciones, logros y propuestas, o por hábitos y pautas de consumo. Así, se establece un conocimiento acerca de los nichos o microsegmentos favorables y desfavorables, y de cómo difundir el mensaje a través del mapeo de la zona.

La segunda sesión, titulada “La programación de la campaña: eventos, actos, publicidad y propaganda política II”, trató sobre el activismo online y offline. Xavier nos explicó que dentro de la red, lo más importante es unificar el mensaje, adaptar los contenidos y saber cuándo publicar dependiendo de nuestro público y la red social utilizada. Pero es esencial “dar algo que hacer” al público, hacerlo partícipe, llamarlo y animarlo a involucrarse, hacerlo sentir parte del movimiento, siendo esta una estrategia para llamar a la participación y afianzar las bases creando una comunidad sólida. Peytibi también habló sobre las campañas privadas, como la llevada a cabo por Juanma Moreno, el candidato del Partido Popular en las elecciones autonómicas de Andalucía de 2022.



La enseñanza más valiosa de estas dos sesiones fue el mensaje de “no buscamos votos, buscamos relaciones”. Es necesario establecer retail politics, que el candidato se tome un café con figuras de interés, mantener el contacto, ser puntual y el tú a tú. El profesor Xavier nos aportó un nuevo enfoque desde el que observar la consultoría política, un enfoque que a resumidas cuentas trata de humanizar al candidato y de utilizar los medios disponibles, tanto el boca a boca entre conocidos, como los nichos existentes en la red, para difundir el mensaje de campaña gastando los menos recursos posibles, aprovechando la interconexión que nos ofrecen las redes sociales hoy en día.

DOCENTE

Ismael Crespo

CLASES

Los cambios en la comunicación política de las campañas electorales.

Fundamentos para la planificación de una campaña electoral exitosa.

Por José Manuel y Laura Mulero

El profesor Ismael Crespo Martínez impartió dos clases magistrales en la asignatura denominada “Investigación y análisis de escenarios”.

Durante la primera sesión titulada “Los cambios en la comunicación política de las campañas electorales”, analizamos la evolución de las campañas electorales a lo largo de la historia, observando una clara tendencia emocional en la actualidad. El profesor Crespo destacó la importancia de la posición del candidato (la personalización), del mensaje (lo que se quiere transmitir) y de la fragmentación del público (microsegmentación) para llevar a cabo una campaña electoral exitosa. El profesor también nos habló sobre el coste social que supone para el electorado votar a los extremos, y por qué esta es la razón de que no se transfieran los votos y que nos sintamos tan alejados, dando lugar al fenómeno de la polarización afectiva, que se puede utilizar como estrategia o recurso para agrupar a nuestro electorado.

Examinamos en detalle distintos tipos de campañas: “campañas de la ira”, “campañas de la esperanza” y “campañas del miedo”, y vimos ejemplos prácticos sobre cuándo es pertinente utilizar cada una, dependiendo del escenario en que nos encontremos.



DOCENTE

Rafael de Paco

CLASE

La gestión de la agenda de la prensa en el marco de las campañas electorales.

Por Cecilia García y Laura Mulero

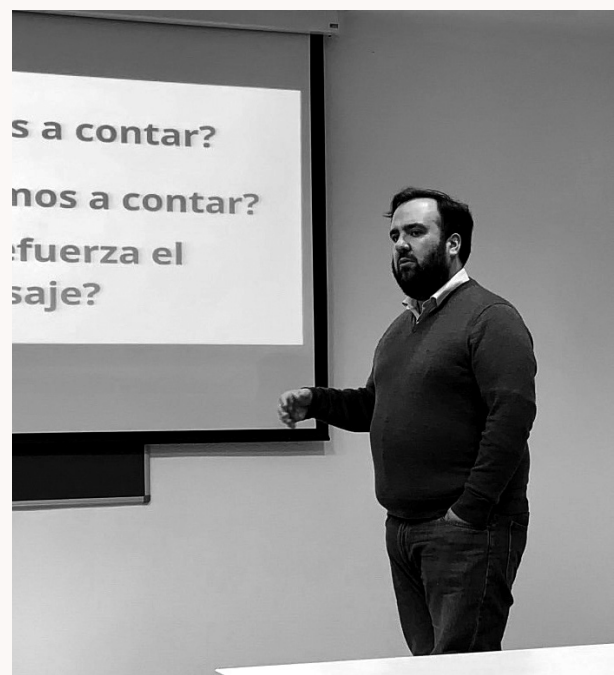
Rafael de Paco impartió su clase sobre la gestión de la agenda de la prensa en el marco de las campañas electorales, titulada “La gestión de la agenda de la prensa en el marco de las campañas electorales”. Debido a su larga trayectoria como consultor y periodista en diferentes medios regionales, nos habló sobre cómo tratar con ellos dependiendo de su línea de redacción y la tradición propia dentro del medio de comunicación, así como también nos explicó la teoría con vivencias durante su trayectoria como consultor político.

Para ello, estableció el foco de la sesión en el trato que debe tener el candidato o el partido con los medios, y nos aportó estrategias necesarias para que nuestro candidato sea visto y que mantenga su buena reputación, dentro de los límites establecidos.

© 2018. Todos los derechos reservados.

Nos recordó el carácter público o privado de cada medio relevante, así como el tiempo otorgado en campaña para cada candidato en función del resultado de las elecciones anteriores, decidido por la Junta Electoral de la zona. De Paco destacó la importancia de medir el mensaje transmitido y el momento de su difusión, ya que las horas de mayor audiencia varían entre medios, como Cadena SER y La 7 Región de Murcia. También resaltó la necesidad de tener una estrategia y actores que refuercen el mensaje del candidato. Asimismo, De Paco nos mostró el funcionamiento entre bambalinas de los eventos y actos en campaña, así como la importancia de controlar la narrativa y el material audiovisual producido en éstos, ya que el candidato ha de prevalecer. Durante la sesión debatimos acerca de los actos, propuestas y decisiones tomadas por los diferentes grupos políticos durante las elecciones autonómicas de 2023.

Las lecciones proporcionadas por Rafael de Paco fueron esenciales para la comprensión de la profundidad de las campañas electorales, además de enseñarnos trucos para la correcta consecución de la estrategia electoral. Nos dejó claro que una planificación meticulosa y una interacción adecuada con los medios son clave para mantener una imagen positiva del candidato, lo que implica una cuidadosa consideración del contenido y el momento de la difusión. También resaltó la importancia de ajustar las estrategias según el medio y la audiencia específica para maximizar el impacto. La sesión fue interactiva y enriquecedora, brindándonos una visión completa y práctica de la gestión de la comunicación en contextos electorales.



CONSTRUCCIÓN Y TRANSMISIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO

DOCENTE

Virginia G. Beaudoux

CLASE

Narrativas, storytelling y construcción discursiva.

Por Sergio Carreño

En la clase de Virginia García Beaudoux estuvimos analizando cómo los seres humanos, descritos como avaros cognitivos, tienden a economizar el esfuerzo mental, concentrándose solo en lo que captura su atención. Esta predisposición a la conservación y repetición, más que al cambio, se ve desafiada por un entorno sobreestimulado, donde los mensajes deben superar varios obstáculos para ser efectivos. En este contexto, la comunicación eficaz requiere la activación de las distintas partes del cerebro: el neocórtex, responsable del análisis lógico, que aunque es crucial, solo predomina en el 10% de la población; el sistema límbico, que dirige las decisiones basadas en el placer o el rechazo al daño y se estimula con el “¿Por qué?” apelando a las emociones y oportunidades; y el cerebro reptiliano, enfocado en la supervivencia, que responde al “¿Qué gano concretamente?”.

Para resonar con estos tres componentes cerebrales, los mensajes deben ser breves y emocionalmente cargados. Antes de diseñar un mensaje es esencial preguntarse qué se desea que el público sienta, ya que las emociones son clave para la atención y retención de la información. El storytelling, o narrativa, se presenta como una técnica poderosa para conectar emocionalmente, dado que activa más áreas cerebrales que la mera presentación de datos. Las historias generan dopamina y oxitocina, fomentando la empatía y el afecto, y facilitan la memorización del contenido.

Las historias efectivas comparten una receta de personalización, simplificación, impacto emocional y brevedad, con un arco narrativo que abarca amenaza, oportunidad, miedo y esperanza, identificando un problema, un antagonista, una resolución y un héroe. Las narrativas deben ser lo suficientemente amplias para adaptarse a diferentes mensajes y temas, y suelen incluir una moraleja. Los elementos visuales y las analogías enriquecen las narrativas, haciéndolas más

vivas y relatables, aprovechando el rápido procesamiento visual y la empatía generada por las neuronas espejo.

En el ámbito político, el storytelling se utiliza estratégicamente para humanizar candidaturas, simplificar mensajes, distraer, emocionar y “celebrificar” a los candidatos, permitiendo a los votantes inferir su comportamiento y proyecciones políticas a partir de sus vidas personales.

Las narrativas personales abarcan aspectos individuales, relacionales y espaciales, utilizando diversos formatos y estilos para presentar candidaturas de manera que resuenen con los electores, mostrando motivaciones, contribuciones potenciales y aspectos destacados de sus vidas que apelen tanto al humor como a la emoción según el contexto.



DOCENTE

Orlando D'Adamo

CLASE

La comunicación política negativa: estrategias de comunicación audiovisual.

Por Sergio Carreño

En la clase sobre construcción de mensajes, Orlando D'Adamo profundizó en las tácticas de ataque y defensa utilizadas en campañas electorales en escenarios polarizados. La sesión se centró en cómo estas estrategias influyen en la percepción pública y la efectividad de una campaña política.

El profesor explicó que las campañas negativas resaltan los defectos del adversario más que las virtudes propias del candidato. Estas campañas captan la atención del público, especialmente cuando utilizan emociones negativas como el miedo y la frustración, que son más fáciles de recordar e impactan significativamente a los votantes indecisos.



Se discutieron los beneficios de las campañas negativas, como el incremento del interés y la atención hacia las elecciones y la simplificación de la decisión electoral. Sin embargo, también se señalaron riesgos, como el aumento del cinismo y la desconfianza en el proceso político, y el efecto boomerang, donde un ataque puede volverse contra el atacante si se percibe como injusto o excesivo.

Por otro lado, se detallaron varias tácticas de ataque, destacando la necesidad de que sean altamente profesionalizadas. Entre las tácticas mencionadas, se encuentran la asociación del rival con consecuencias negativas, el uso de elementos emocionales para reforzar el mensaje y la invitación a la audiencia a sacar sus propias conclusiones. También subrayó la importancia de no enamorarse del ataque, ya que la opinión pública puede reaccionar de manera inesperada.

En cuanto a las tácticas de defensa, se discutieron estrategias como el reencuadre del ataque, cambiando su contexto para reducir su impacto, y la inoculación de la audiencia, que prepara al público para un ataque anticipado. Otras tácticas incluyen desacreditar el ataque con humor, admitir errores y utilizar fuentes creíbles para avalar la defensa.

La clase concluyó subrayando la importancia de gestionar bien la comunicación negativa, aunque puede ser efectiva, debe manejarse con cuidado para evitar efectos adversos.

DOCENTE

Antonio Garrido

CLASES

Técnicas y herramientas para la elaboración de discursos políticos.**Los debates electorales.**

Por Helena Ros

Nuevamente contamos con Antonio Garrido como profesor, esta vez para hablar sobre discursos y oratoria electoral y debates electorales. En la primera clase se centró en los pasos necesarios para la preparación de un discurso, acompañado de indicaciones y recomendaciones para hacer un buen discurso. Explicó que la estructura del discurso debe tener una apertura, compuesta por lemas compartidos para captar la atención y es recomendable incluir el storytelling; el cuerpo, estructurado con diferentes técnicas retóricas de las cuales el profesor Garrido explicó diversos tipos, por ejemplo de repeticiones y anáforas; y finalmente el cierre, que debe incluir los eslóganes de campaña y por supuesto la llamada a la movilización de los votantes. También se centró en la importancia del storytelling. El profesor Garrido acompañó toda esta exposición con consejos de expertos en discursos (speechwriters) y ejemplos de discursos de distintos líderes políticos como Kenedy, Obama, Martin Luther King, además de casos españoles, incluyendo ejemplos de lo que no se debe hacer. Posteriormente se centró en la parte más visual de los discursos, la puesta en escena y habló sobre la preparación que necesita el orador para dar el discurso, y la importancia del lenguaje no verbal y el cómo moverse al hablar en público.

Además finalizó la clase con una serie de videos para ejemplificar con discursos de diferentes líderes políticos, lo que había explicado previamente y analizamos con lo aprendido anteriormente la puesta en escena, los gestos, el vocabulario, el tono, etc.

En la siguiente clase, sobre debates electorales, se analizaron los debates televisivos desde los diferentes enfoques y las diferentes fases de los debates. En primer lugar el profesor Garrido explicó la lógica de los debates desde el enfoque democrático en la teoría, y la realidad en la práctica, además de la función de los debates dentro de la campaña electoral y como parte de la estrategia de campaña. Después se centró en el enfoque mediático, que aparece en la fase pre-debate, donde se preparan los candidatos y explicó los posibles formatos del debate y la negociación de las reglas entre los participantes. Posteriormente pasó a la fase de la puesta en escena del debate que es donde aparece el enfoque del marketing político.



El profesor explicó cómo preparar la argumentación y la importancia del storytelling, el framing, la retórica y el lenguaje no verbal para tener éxito en un debate. Destacó la última fase del debate, conocida como la fase post-debate y la importancia de ganar el “debate sobre el debate”. El profesor Garrido acompañó toda la explicación con ejemplos de debates y datos sobre la percepción y el efecto de los debates sobre los votantes.

DOCENTE

Nieves Lagares

CLASE

El uso de la emoción en el mensaje político.

Por Cecilia García

En la sesión impartida por Nieves Lagares Díez se exploró ampliamente el uso de las emociones en el mensaje político, abordando tanto antecedentes históricos como el estado actual del estudio en Ciencia Política. Se destacó el cambio paradigmático conocido como “affective turn” en las ciencias sociales, que reconoció la importancia de las emociones en el análisis político, superando lecturas puramente racionalistas.

La clase proporcionó una visión integral de cómo las emociones han ganado relevancia en el análisis político contemporáneo. Se discutió la complejidad del análisis emocional y la necesidad de abordarlo desde múltiples perspectivas, desde la psicología hasta la neurociencia y la perspectiva constructivista en las ciencias sociales. Además, se presentaron diversas teorías y enfoques para estudiar las emociones, destacando su impacto en la percepción política y la movilización electoral.

Al finalizar la sesión, se llevó a cabo una práctica participativa en la que los alumnos elaboramos discursos desde el punto de vista de diferentes partidos catalanes. El objetivo era incorporar las emociones en el discurso político, especialmente en relación con dos figuras prominentes: Oriol Junqueras y Carles Puigdemont. Debíamos identificar las emociones que estas figuras podrían evocar en los votantes de diferentes partidos catalanes y utilizarlas estratégicamente en los discursos ficticios que redactaron.

Esta actividad práctica nos proporcionó la oportunidad de aplicar los conceptos vistos durante la clase en un contexto relevante y desafiante. Permittiéndonos desarrollar habilidades para analizar y utilizar las emociones en la comunicación política, así como comprender cómo las figuras políticas pueden ser percibidas de manera emocionalmente diferente por distintos segmentos de la población.

En definitiva, tanto la parte teórica de la clase, como la actividad práctica enriquecieron nuestra comprensión sobre el papel que las emociones tienen en la política, haciendo además muy dinámica la lección impartida, narrando ejemplos que ayudaban a comprender la información.



LIDERAZGO Y EMOCIONES

DOCENTE

María Quiles

CLASES

El candidato en el espacio público: fundamentos aplicados.

El liderazgo femenino.

Por Álvaro Marín

Las lecciones realizadas por la profesora María Quiles Bailén se han dividido en dos sesiones diferenciadas y relacionadas entre sí, como lo son el perfil del candidato y el liderazgo femenino.

Durante la primera sesión, titulada “El candidato en el espacio público: fundamentos aplicados”, se ha fomentado el debate en relación a la importancia del candidato en el ámbito político, cuáles son los atributos que le dan valor a un candidato, así como poner en valor el peso de la imagen de dicho candidato en los diferentes sistemas políticos. Para ello, la profesora iniciaba la sesión con una pregunta para el alumnado “¿Un líder se hace o se nace?”, a la cual los asistentes respondieron con diferentes fundamentaciones y creencias, aportando ejemplos prácticos de líderes mundiales. Además, la profesora nos habló del aspecto del candidato en situaciones políticas concretas, como en el caso del populismo, principalmente con la creación de un superlíder, poniendo de ejemplo a Trump o Milei entre otros.

Por otra parte, se ha comentado en clase temas relacionados con la personalización de la política, uniéndose en relación al desarrollo de los medios de comunicación política, dándole importancia a la adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que sustenta. Puesto que supone dos de las tres dimensiones de la imagen del candidato: lo que el candidato es, lo que el candidato proyecta y, se le suma, lo que perciben los votantes.

La segunda sesión, titulada “El liderazgo femenino”, se centró, como su propio nombre indica, en el liderazgo femenino.



Durante el transcurso de esta sesión se debatió sobre la situación actual del liderazgo femenino y su importancia, así como cuáles son las barreras y retos que enfrentan las mujeres que quieren hacer política. Para ello, la profesora Quiles puso de manifiesto diferentes ejemplos de actualidad que podemos observar en las cámaras de representación españolas, tales como el Congreso, en el que se manifiesta la presencia y el comportamiento femenino desde distintas ideologías.

Durante el ejercicio de esta sesión se ha debatido sobre la existencia o no de diferencias entre el liderazgo femenino y masculino, llegando a la conclusión de que es difícil poder determinarlo por ser una minoría y, por tanto, pocos casos de estudio. Sin embargo, si se ha podido determinar cuáles son las características de las mujeres que acceden al poder político de alto nivel y establecer ciertas diferencias en aspectos concretos.

De igual forma, se ha ilustrado los diferentes tipos de roles de liderazgo femenino con ejemplos visuales a través de spots electorales, los cuales han servido para ilustrar el contenido teórico y práctico dado en clase.

DOCENTE

Ileana Carletta

CLASE

El liderazgo como objeto de estudio: fundamentos teóricos.

Por Samuel López

La sesión que dimos con Ileana, titulada “El liderazgo como objeto de estudio: fundamentos teóricos”, fue impartida de manera amena e interactiva para aprender, a través de las diapositivas y de los ejercicios que íbamos realizando, los rasgos que caracterizan al término liderazgo. Los objetivos buscados en la sesión han sido tanto potenciar el espíritu crítico del alumnado como el conocer, reconocer, reflexionar y afrontar el término liderazgo.

Comenzamos jugando a “¿Quién es quién?”, donde cada uno de los tres equipos en los que se dividió la clase debía elegir un líder político y, a través de sus rasgos que le caracterizan, tratar que el resto de la clase adivinara de quién se trataba. A través de esta actividad pudimos observar rasgos en común que los diferentes alumnos asociamos con un líder político. Estudiamos el término liderazgo, el origen de su estudio (en la década de los años 50 en Estados Unidos) y los diferentes enfoques y teorías sobre esta materia, como las teorías del liderazgo implícito o teorías neocarismáticas.



Durante el desarrollo de la clase debatimos sobre si un líder nace o se hace, llegando a la conclusión de que una persona puede nacer con ciertos atributos que le hagan propenso a tener en un futuro una figura de liderazgo, pero también resulta fundamental que haya recibido buena formación para ser un líder. Por lo tanto, un líder ni nace ni se hace, depende de los atributos que tenga cada persona y cómo los haya adquirido. Durante la clase vimos la literatura más actual sobre liderazgo e hicimos un juego de rol, en el que, formando dos grupos, cada grupo simulaba estar en la radio y debía de conseguir transmitir al oyente una definición que fuera de fácil comprensión, y generara interés, del término liderazgo, en base a lo aprendido en la sesión. Además, se propició un ambiente de colaboración y debate que enriqueció notablemente el aprendizaje colectivo, permitiendo a los alumnos conectar teorías con experiencias prácticas y personales. Finalmente, concluimos la sesión con una reflexión grupal sobre la importancia del liderazgo en diferentes contextos sociales y profesionales.

DOCENTE

José Miguel Rojo

CLASE

La importancia de las emociones en la construcción del liderazgo.

Por Samuel López

José Miguel Rojo impartió una clase magistral, con nombre “La importancia de las emociones en la construcción del liderazgo”, que se caracterizó por su dinamismo y fluidez con la que dirigió la sesión haciendo partícipes al alumnado, con una práctica final maravillosa que sirvió para poner en práctica los conocimientos aprendidos no sólo durante la sesión, sino durante todo el Máster. Además, el profesor apoyó su explicación con unas diapositivas elaboradas específicamente para esa clase, donde sintetizó las ideas clave de las lecturas obligatorias objeto de examen.

Durante la sesión analizamos la importancia de las emociones como estrategia electoral, vimos cómo se busca que se repitan para generar un clima de opinión y todo ello a través de anclajes sencillos que buscan llegar al corazón. También estudiamos diversos spots de campaña con la finalidad de comprender qué idea/mensaje nos querían transmitir mediante las emociones (campañas identitarias). Además, analizamos los tipos de emociones que buscan canalizar las distintas clases de campaña electoral, como por ejemplo: las campañas positivas, que fundamentalmente generan emociones relacionadas con sentimientos de esperanza, ilusión y alegría. Y las campañas negativas, que buscan generar emociones que provoquen miedo e indignación.

Finalmente realizamos dos ejercicios prácticos; en el primero, analizamos las clases de emociones que nos generaban determinados spots electorales. En el desarrollo del mismo se produjo una gran interacción entre el alumnado y el profesor que nos permitió describir detalladamente todas las emociones que producían los spots y cuáles eran las intenciones de quienes los emitían. Y en el segundo, diseñamos y defendimos un lema electoral, integrando el uso de las emociones y poniéndonos en el papel de formar parte del equipo de campaña del Partido Popular o Partido Socialista Obrero Español en unas hipotéticas Elecciones Generales del 2027.

DOCENTE

Víctor Egío

CLASE

Fake news y desinformación política, y su impacto en las emociones políticas.

Por Cristina Ros

La clase impartida por Víctor Egío García, titulada “Fake news y desinformación política, y su impacto en las emociones políticas”, versó sobre la tendencia que supone la utilización de esta herramienta para hacer política. En la actualidad, las fake news marcan la agenda política y la discusión política muchas veces se complica debido a que la información no es cierta, más aún cuando la viralización acontece a través de las redes sociales, ya que llega tan lejos que incluso los dirigentes tienen que salir a desmentir.

La clase centró su atención en el uso de las fake news en la era digital. Para comenzar, repasamos las fake news antes de la era digital y es que las fake news han existido en todas las épocas. Sin embargo, el término con el que lo conocemos hoy en día sí es nuevo y fue potenciado por Donald Trump hace ya algunos años. El primer caso de fake news resaltable en la era digital es el caso de “Pizzagate”, el cual fue fundamental en la victoria de Donald Trump del año 2016. Este evento demostró que el uso de bulos provoca actitudes de los ciudadanos, en algunos casos pueden tener un impacto negativo, también demostró que la rectificación de un bulo no llega a los ciudadanos en comparación con la noticia falsa. También vimos el principio del equilibrio interno y la teoría de la agenda setting, que hacen que funcionen las fake news. El principio del equilibrio interno viene a decir que estamos muy condicionados por nuestra ideología o nuestra forma de pensar, preseleccionados los medios por los que nos queremos informar. La teoría de la agenda setting por otro lado, demuestra que la repetición de ciertos mensajes, puede hacer que el votante cambie su opinión.

El efecto arrastre y la teoría de la espiral del silencio explican el motivo por el que mensajes disparatados pueden tener tanto éxito. El efecto arrastre trata de que el votante observe su entorno, es decir, en qué piensan las personas que le rodean. La teoría de la espiral del silencio habla de que hay personas que no expresan su propia opinión cuando creen que no es mayoritaria y temen al rechazo. La opinión mayoritaria es realmente la más amplificada por los medios de comunicación de masas y cada vez más las redes sociales. También se trató el uso de los trolls y los bots en las redes sociales, que el bulo domina la agenda, el uso de datos como poder de segmentación a la hora de controlar al receptor. En general, la clase fue muy práctica, verificando así todas las afirmaciones dadas sobre el uso de las fake news en la era digital.



DOCENTE

F. Ramón Villaplana

CLASE

Branding del candidato: construcción de la marca del candidato

Por Laura Mulero

Ramón Villaplana impartió la sesión titulada “Branding del candidato: construcción de la marca del candidato”. En ésta, nos habló sobre la necesidad de unificar el mensaje, establecer un eslogan que lo una todo y no perder esta narrativa, es decir, una imagen y un eslogan que forme un candidato.

El profesor dividió la sesión en dos partes, la primera fue una introducción a la construcción de marca, explicando que se forma alrededor de los intereses propios, el lugar de trabajo, las debilidades, los hobbies y lo estudiado, todo cuenta a la hora de formar la marca. Para fomentar la participación en clase y clarificar el concepto, el profesor propuso hacer un mapa con las marcas de cada uno, visualizando así lo que caracterizaba a cada alumno. También, nos habló del peligro que supone la cutrez, la dejadez, la exageración y la pesadez en el proceso de branding. Por lo que resulta relevante contar con una imagen online y offline unificada y clara, así como bien cuidada, a ser posible a cargo de un profesional que supervise estos aspectos.

Para ejemplificar la sesión, el profesor nos mostró casos variados sobre dirigentes que habrían construido su propia marca, mediante la fusión de la imagen y el discurso, consiguiendo un elemento diferenciador del resto y simplificando el mensaje. Casos como el del presidente cántabro, Miguel Ángel Revilla, que ha tenido gran presencia televisiva y ha sido uno de los políticos con más seguidores en redes sociales. Otro caso particular sería el de Donald Trump, ex presidente de Estados Unidos, que ha creado un fanatismo alrededor de su imagen con la producción de merchandising y elementos diferenciadores que lo hacen exclusivo, con la importante presencia de populismo en su discurso y la polarización afectiva del público.

A modo de finalización, el profesor Villaplana propuso una entretenida actividad que hacía referencia al hit cinematográfico “La Sociedad de la Nieve”. Nos expuso un caso en el que los principales líderes políticos españoles, es decir, Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo, Yolanda Díaz y Santiago Abascal, sufrían un accidente de avión en los Pirineos, muriendo en el acto y necesitando nuevos líderes. La actividad trataba de construir la marca identitaria de los nuevos candidatos que reemplazarían a los fallecidos en el siniestro. Así, el profesor nos ayudó a poner en práctica lo aleccionado durante la sesión, fomentando el uso real de la teoría del branding.

DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

DOCENTE

Cristina Moreno

CLASES

Fundamentos estratégicos de la comunicación institucional y de gobierno.

Comunicación de políticas públicas.

Branding, intangibles y marca.

Por Mamen Ballester y Laura Mulero

Durante el desarrollo del módulo de nuestro Máster “Diseño y planificación de la comunicación institucional”, la profesora Cristina Moreno nos ha enseñado a familiarizarnos con la planificación estratégica de la comunicación institucional y de gobierno, la comunicación de las políticas públicas y sus fases, así como con los conceptos asociados al branding en las instituciones y la creación de la marca ciudad. La profesora Moreno impartió dos sesiones dentro del módulo.

En la primera sesión, titulada “Fundamentos estratégicos de la comunicación institucional y de gobierno”, la profesora estableció una base de conceptos generales y alguno más específicos sobre los grados y formas de comunicar en las diferentes instituciones. También hemos compartido las dificultades que genera muchas veces dentro de las mismas aprender a separar una comunicación institucional, de gobierno, de partido y de detección, implementación y evaluación de las políticas públicas que son llevadas por parte de la esfera política.

La profesora Cristina nos transmitió la importancia de la comunicación institucional y la pertinencia de su correcta planificación, ya que es la forma mediante la cual la institución puede transmitir confianza y credibilidad. Otra ventaja es que es decisiva para potenciar las relaciones institucionales y establecer un canal unificado para la difusión mensajes clave para el desarrollo de programas o iniciativas. Lo que caracteriza a la comunicación institucional sería la bidireccionalidad y participación, la coherencia con la identidad institucional, ya que no va a ser la misma comunicación en una consejería que en un ayuntamiento, y la adaptación que conlleva a los públicos específicos.



En la segunda sesión, titulada “Comunicación de políticas públicas”, la profesora Cristina Moreno acompañó su lección teórica con diferentes ejemplos prácticos de actualidad, como el diseño de comunicación desde el gobierno o para la Ley del solo sí es sí, proponiendo a los alumnos que diseñaran y amoldaran la comunicación de ésta según lo explicado durante las sesiones. También, otro grupo de alumnos diseñó el plan de comunicación para anunciar la ampliación del AVE, justificando su pertinencia territorial y socio-económica.

Pero previamente, Cristina nos aportó teóricamente diferentes lecciones acerca de la comunicación de las políticas públicas. Para ello, declaró que la comunicación es un fenómeno transversal que atraviesa todos los fenómenos de las políticas públicas, y en todas las fases (definición de problemas; decisión; implementación; evaluación; definición del problema otra vez para ver si se ha resuelto). Los problemas se construyen cuando se definen, y es necesario que la definición que aportemos sea la ganadora para que nadie se oponga a nuestra visión.

La profesora ayudó a los alumnos a realizar un análisis exhaustivo de la problemática que supone no establecer una comunicación generalizada dentro de una institución, mostrándoles las consecuencias de esto y cómo la calidad de las políticas públicas se ve afectada.

DOCENTE

Inmaculada Melero

CLASE

Herramientas de comunicación institucional y relaciones con los medios.

Por Cecilia García

La profesora Inmaculada Melero impartió una clase acerca de las herramientas de comunicación institucional y relaciones con los medios, en la cual ofreció una visión detallada y práctica sobre el papel fundamental de los gabinetes de comunicación en la gestión y difusión de información.

La profesora Melero destacó que los gabinetes de comunicación son fuentes vitales de información para los medios y que es esencial mantener una relación fluida y constante con ellos. Subrayó que la comunicación sin información carece de efectividad; por ello, es crucial recopilar, depurar y seleccionar cuidadosamente la información antes de su difusión, para evitar la sobrecarga informativa. Citando a Álvarez y Caballero (1997), mencionó que la omnipresencia de información no necesariamente se traduce en calidad y puede resultar contraproducente.



La profesora explicó el concepto de gatekeeping, donde los medios de comunicación seleccionan y jerarquizan la información según su línea editorial. Este proceso, estudiado por White en 1950, mostró que solo un pequeño porcentaje de la información llega a ser publicada, resaltando la importancia de entender qué contenido es valioso para los medios. También abordó la percepción selectiva de la comunicación, destacando que los individuos buscan información que refuerce sus predisposiciones previas, lo cual tiene importantes implicaciones para las estrategias de comunicación.

Finalmente, la profesora presentó buenas prácticas en la comunicación con los medios, la importancia de establecer y mantener contactos frecuentes con periodistas. Además, concluyó que la honestidad y la transparencia son pilares fundamentales en la relación entre los directores de comunicación y los periodistas, y que la gestión del contacto debe ser siempre profesional y adaptada a las necesidades específicas de cada medio.

DOCENTE

Ileana Carletta

CLASE

La gestión de la comunicación interna en las instituciones públicas.

Por Sergio Carreño

En la clase de la profesora Ileana Carletta se ha subrayado la importancia de la comunicación en las instituciones públicas, abordando tanto la comunicación interna (CI) como la institucional. La CI conecta a los empleados con los objetivos de la organización, fomentando un entorno positivo y motivador que incrementa la productividad. Sin embargo, estructuras jerárquicas rígidas, burocracia excesiva y culturas laborales tradicionales limitan la innovación y la creatividad del personal. Para abordar estos desafíos, se propone crear un Departamento de Comunicación Interna (DCI) que gestione la información, comunicación y documentación, actuando como consultoría interna para todos los departamentos.

Así, un plan de comunicación bien diseñado debe convencer a la alta dirección de su importancia, construir alianzas y reconocer la diversidad cultural. Para ello, dicho plan debe basarse en las siete premisas de Manuel Tessi, como “escuchar primero”, “capitalizar las quejas” y “medir los logros”.

En cuanto a la comunicación institucional, es esencial para informar a la ciudadanía sobre la gestión gubernamental y promover la transparencia. Por lo que se propone un modelo integral de cinco dimensiones: dirección estratégica, comunicación institucional, relación con los medios, atención ciudadana y comunicación interna. Este enfoque permite una comunicación eficaz que refuerza la cultura organizacional, mejora las relaciones con la ciudadanía y fomenta la transparencia gubernamental.

Además, se ha producido un cambio significativo en el modelo de comunicación tradicional, pasando de un esquema emisor-receptor a un modelo bidireccional donde todos los actores son transmisores y receptores de información. Este nuevo paradigma, impulsado por la web 2.0 y las redes sociales, demanda rapidez, atención y un diálogo real con la ciudadanía. La comunicación debe ser estratégica, fácil, emocionante, participativa y operativa en tiempo real. En este contexto, la democratización de la información y la capacidad de movilización ciudadana se convierten en elementos cruciales para una administración moderna y transparente.

DOCENTE

Antonio Garrido

CLASE

Comunicación de crisis.

Por Cecilia García

La clase del profesor Antonio Garrido sobre “Comunicación de crisis” abordó el complejo mundo de la gestión de situaciones críticas en el ámbito público, siendo el objetivo principal de la sesión el de crear la capacidad de enfrentar y manejar estas situaciones con eficacia.

Desde el inicio, Garrido delineó la diversidad de crisis, desde las convencionales hasta las más inesperadas, destacando que cada una demanda un enfoque único y una respuesta adaptada. El enfoque estratégico para enfrentar las mismas destacó la necesidad de contar con una checklist de tareas urgentes, especialmente diseñado para cada fase de la crisis, desde la latencia hasta el cierre, resaltando así la importancia de la planificación y la anticipación. Asimismo, se abordaron otros instrumentos imprescindibles para esta comunicación.

El profesor Garrido enfatizó la importancia de la transparencia, la empatía y la coherencia en todas las etapas, puesto que una comunicación efectiva es capaz de mitigar el daño y restaurar la confianza pública. Además, se pone énfasis en

esta estrategia durante las crisis por la necesidad de flexibilidad y adaptabilidad para poder gestionar estas situaciones impredecibles.

Para practicar lo aprendido durante la sesión, fomentar la dinamización y ayudar a aumentar nuestro conocimiento práctico, se realizó un caso práctico acerca de la crisis ambiental que tuvo que afrontar Barack Obama en 2010 sobre el vertido de crudo en el Golfo de México, donde teníamos que destacar las decisiones que consideramos que eran inmediatas tomar en respuesta a esta crisis.

En resumen, la clase del profesor Antonio Garrido permitió comprender en totalidad del arte de la comunicación de crisis en el espacio público. La forma práctica en la que el profesor abordó esta materia durante la clase nos facilitó el conocimiento necesario para enfrentar los desafíos de una crisis y las herramientas para solucionarlo.

COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL

DOCENTE

Francisco Viudes

CLASES

La comunicación política digital en el marco de las campañas electorales.

Ciber activismo y movilización política digital.

Por Álvaro Marín

Las lecciones impartidas por Francisco Viudes Fernández se han estructurado en dos sesiones teóricas y prácticas. Durante el transcurso de la primera sesión se han expuesto las estrategias sobre la campaña digital, poniendo el foco en el cambio de paradigma del ámbito tradicional a la digital, donde se introducen nuevos métodos de comunicación como las redes sociales. En este sentido, se han expuesto ejemplos prácticos sobre campañas del resto del mundo.

En este ámbito de las estrategias de campaña digital, se ha resaltado cómo éstas no solo son herramientas de comunicación, también son herramientas potentes tanto de movilización como de concienciación. Respecto a esto, se han ofrecido consejos que mejoran aspectos comunicacionales como la concordancia entre mensaje, target, canal, código y el papel de las emociones.

Dentro de estos aspectos comunicativos, se acentúa la importancia del mensaje para que sea de interés para el target con el fin de movilizar a los individuos a partir de sus características personales. Por otra parte, la técnica de comunicación que se ha resaltado por la importancia política que tiene dentro de la comunicación digital es el storytelling, por su apelación a los sentimientos, cuenta una historia personal, trata un tema importante y sitúa un contexto que la gente puede comprender fácilmente. Por otra parte, dentro de las estrategias de campaña digital, se ha focalizado en la importancia de la publicidad dirigida, siendo una herramienta para llegar a segmentos específicos de la población con mensajes personalizados, aumentando la eficiencia e impacto del mensaje.

También habló sobre las tendencias futuras en el ámbito de la comunicación, así como los desafíos a futuro, especialmente en relación con desinformación, la polarización y la regularización y privacidad.

En la segunda sesión profundizó en aspectos como el ciberactivismo, destacando cuáles son sus características más importantes como el papel movilizador. En este sentido, se han expuesto ejemplos importantes como las ocurridas durante la primavera árabe y el movimiento black lives matter, MeToo, NiUnaMenos, etc.

Estos casos prácticos sirvieron como ejemplo para observar cuales son los factores que potencian el ciberactivismo, como son la importancia de la motivación, los objetivos claros, la estrategia bien planificada, la comunidad activa, el contenido creativo y la utilización efectiva de herramientas digitales y métricas de análisis. Se enfatizó en la relevancia del sentido de pertenencia, la empatía y la responsabilidad social como forma de identificación.

Para finalizar la sesión, se realizaron ejercicios prácticos a través de una simulación de campaña de ciberactivismo, donde se debía identificar los aspectos anteriormente mencionados, así como la identificación del público objetivo, la creación de un eslogan y las herramientas de comunicación que se iban a utilizar para maximizar el alcance.

DOCENTE

Raquel Martínez

CLASES

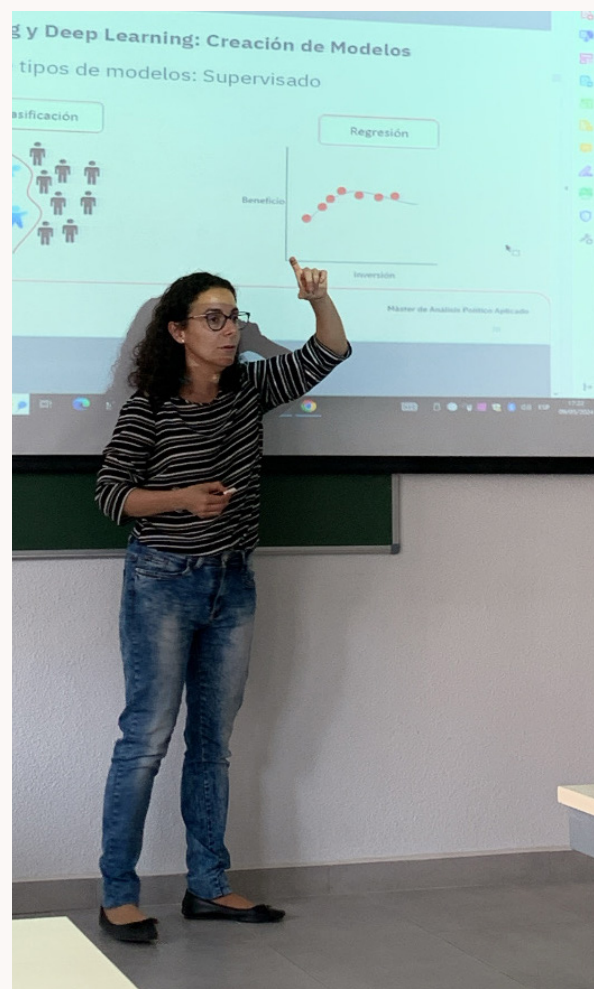
Minería y análisis de redes sociales (I y II).

Por Samuel López

Durante la primera sesión que tuvimos con la profesora Raquel Martínez tratamos sobre la importancia de la Inteligencia Artificial como disciplina informática enfocada en crear sistemas inteligentes. Nos enseñó que la Inteligencia Artificial está incorporada en nuestro día a día en múltiples campos (automoción, domótica, salud...), aspecto que, señala, pone en riesgo la protección de nuestros datos, resultando importante utilizar la IA desde la ética. Sobre Big Data, la profesora nos explicó que es una parte de la IA aplicada a grandes datos, pero distinta de la IA en la forma en que se organiza. También tratamos sobre las fases del proceso de Machine Learning y Deep Learning, disciplinas del campo de la IA basadas en conjuntos de algoritmos para que los ordenadores aprendan por sí mismos y realicen tareas automáticamente.

Dada la ausencia de limitaciones propias, nos indica la necesidad de disponer de un código legal que regule y controle el uso de la IA para que los recursos de la IA se utilicen de manera correcta teniendo en cuenta que el objetivo último es ayudarnos a vivir mejor y facilitarnos los procesos. Respecto a aplicaciones de la IA, vimos como hay de diversos ámbitos como por ejemplo para generar textos (ChatGPT, ChatSonic, Jasper...) útiles que permitan automatizar las campañas electorales en la generación de discursos, eslóganes y campañas de marketing.

En la segunda sesión continuamos estudiando las aplicaciones de la IA en la generación de contenido visualizando videos en los que se ha utilizado Inteligencia Artificial para campañas electorales. La profesora Raquel Martínez nos explicó la utilidad de la Inteligencia Artificial en política, en el manejo de redes sociales ya que puede servir para calcular la polarización afectiva en a través de tales medios, entre otras muchas cosas. Posteriormente a la explicación teórica, realizamos una actividad que consistía en responder preguntas de ambas sesiones a través de Wooclap. Para finalizar la sesión, usamos Google Collage con un código de programación que nos aporta la profesora para practicar con el Machine Learning.



DOCENTE

Inmaculada Melero

CLASE

Planificación de la agenda digital de los partidos políticos.

Por Helena Ros

La profesora Inmaculada Melero nos impartió también una clase sobre la “Planificación de la agenda digital de los partidos políticos”. En primer lugar, explicó qué es la agenda política y el lugar que ocupan los medios, los partidos y el público en ella, así como los distintos temas que se pueden (ideológicos y estratégicos) dar en los contenidos temáticos. Además, acompañó la explicación con ejemplos gráficos de comunicación en campaña para identificar qué tipo de temas se pretende establecer en la agenda en cada caso.



Posteriormente nos explicó cómo se adaptan las teorías clásicas de la comunicación de agendas a la era digital, cómo han evolucionado las pautas de interacción entre partidos, medios de comunicación y ciudadanos, modificando unos hábitos y manteniendo otras dinámicas del espacio off-line. La profesora introdujo el concepto de “agenda melding”, una de las teorías de comunicación de agendas, y cómo se construye la imagen de los temas políticos de manera recíproca entre medios tradicionales y redes, que se complementan.

La profesora explicó el concepto de campañas conectadas, que representa la importancia de combinar la estrategia off-line con la online. La profesora también recalcó la importancia de no dejar de lado el mundo offline y puso ejemplos de estrategias de campaña que son reconocibles para la opinión pública y que la mayoría de la gente puede recordar, tanto en el ámbito online como offline.

Finalmente la profesora Melero dio una serie de pautas para comunicar correctamente en redes sociales, destacando cómo debe ser el equipo de gestión de la comunicación digital, cómo elaborar el mensaje e introducir los temas en la agenda y finalmente dió consejos para crear correctamente los recursos audiovisuales y generar la interacción esperada. En este ámbito de las estrategias de campaña digital, se ha resaltado cómo éstas no solo son herramientas de comunicación, también son herramientas potentes tanto de movilización como de concienciación. Respecto a esto, se han ofrecido consejos que mejoran aspectos comunicacionales como la concordancia entre mensaje, target, canal, código y el papel de las emociones.

Dentro de estos aspectos comunicativos, se acentúa la importancia del mensaje para que sea de interés para el target con el fin de movilizar a los individuos a partir de sus características personales. Por otra parte, la técnica de comunicación que se ha resaltado por la importancia política que tiene dentro de la comunicación digital es el storytelling, por su apelación a los sentimientos, cuenta una historia personal, trata un tema importante y sitúa un contexto que la gente puede comprender fácilmente. Por otra parte, dentro de las estrategias de campaña digital, se ha focalizado en la importancia de la publicidad dirigida, siendo una herramienta para llegar a segmentos específicos de la población con mensajes personalizados, aumentando la eficiencia e impacto del mensaje.



CPAUM
CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA

MÁSTER EN ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO

Departamento de Ciencia Política,
Antropología Social y Hacienda Pública
Universidad de Murcia.

<https://www.um.es/cpaum/mapa>
mapa.cpaum@um.es