

GUÍA DOCENTE

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado:	
Doble Grado:	Derecho y Ciencias Políticas y de la Administración
Asignatura:	Comportamiento Político
Módulo:	Actores, Comportamiento y Procesos Políticos
Departamento:	Derecho Público
Año académico:	
Semestre:	Primero
Créditos totales:	6
Curso:	Quinto
Carácter:	Obligatorio
Lengua de impartición:	Castellano

Modelo de docencia:	A1	
a. Enseñanzas Básicas (EB):		70%
b. Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo (EPD):		30%
c. Actividades Dirigidas (AD):		

GUÍA DOCENTE

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

2.1. Profesor Responsable de la asignatura	
Nombre:	Prof. Dr. Manuel R. Torres Soriano
Centro:	Facultad de Derecho
Departamento:	Derecho Público
Área:	Ciencia Política y de la Administración
Categoría:	Profesor Titular de Universidad
Horario de tutorías:	Pendiente de publicación en el Tablón del Departamento de Derecho Público
Número de despacho:	6.2.14
E-mail:	mrtorsor@upo.es
Teléfono:	954977945

GUÍA DOCENTE

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Descripción de los objetivos

El objetivo general de la asignatura es aportar al alumno/a las herramientas necesarias para analizar la realidad política cotidiana desde una perspectiva especializada.

El objetivo particular es introducir al alumno/a en el conocimiento del comportamiento político (¿Qué hacen los protagonistas de la política? y ¿por qué se comportan como lo hacen?), prestando especial atención al comportamiento electoral (de los partidos políticos: durante la campaña electoral; de los ciudadanos: cómo podemos explicar el voto).

Además se persiguen una serie de objetivos específicos por unidades temáticas que serán explicitados en la Guía Docente Específica de la asignatura.

3.2. Aportaciones al plan formativo

Se trata de una asignatura, que junto a otras materias, ofrece a los alumnos la posibilidad de especializarse en el perfil de Análisis Político.

3.3. Recomendaciones o conocimientos previos requeridos

Se recomienda haber cursado previamente y superado la asignaturas “Representación política y sistemas electorales” y “Actores políticos. Del mismo modo, los estudiantes deben ser conscientes de que, por su carácter específico, la asignatura tiene un contenido teórico, metodológico y una parte práctica en el estudio del comportamiento político. Se recomienda que los estudiantes tengan conocimientos o un manejo adecuado de las siguientes materias:

- Nivel intermedio de inglés, que permita la lectura comprensiva de textos en esta lengua.
- Las formas de organización política.
- El sistema político español.
- Estadística básica aplicada a las Ciencias Sociales.
- Internet como herramienta de búsqueda de información

GUÍA DOCENTE

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias de la Titulación que se desarrollan en la asignatura

- Capacidad de gestión de la información (emitir juicios y reflexiones a partir de datos relevantes).
- Capacidad de practicar la expresión oral y escrita (trasmitir contenidos al público).
- El estudiante debe conseguir la capacidad de identificar y transmitir ideas, problemas y soluciones.
- Los estudiantes deberán conseguir aquellas capacidades y los fundamentos que les permitan desarrollar un posterior proceso de formación permanente, vinculado a su actividad profesional.
- La capacidad de análisis crítico, de evaluación y de síntesis de ideas complejas.
- Habilidad para comunicar los temas de su ámbito de especialización a otros colegas, a la comunidad académica en sentido amplio y a la sociedad.
- Aprendizaje autónomo.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Comprender el comportamiento de los actores políticos.
- Conocer el funcionamiento de los procesos electorales.
- Operar con datos de investigación cuantitativos y cualitativos.
- Conocimiento de técnicas de comunicación política.

4.2. Competencias del Módulo que se desarrollan en la asignatura

Instrumentales:

1. Capacidad para la gestión de la información
2. Capacidad de análisis y síntesis
3. Capacidad para comunicar resultados y conocimientos
4. Razonamiento crítico constructivo
5. Desarrollo del aprendizaje autónomo
6. Motivación por el conocimiento

Cognitivas:

1. Aplicar métodos y técnicas de investigación política y social.
2. Identificar fuentes de datos.
3. Explicar y pronosticar las pautas y tendencias del comportamiento político.
4. Realizar un análisis electoral.
5. Analizar campañas electorales.
6. Definir escenarios postelectorales.
7. Diseñar y analizar encuestas de opinión.

GUÍA DOCENTE

8. Conocer las fuentes sobre datos electorales.
9. Transmitir mensajes e información políticos.
10. Identificar cuestiones de debate público.

Interpersonales:

1. Saber recibir e integrar críticas
2. Capacidad para trabajar en equipo

4.3. Competencias particulares de la asignatura

- Se pretende que el alumnado adquiera un conocimiento amplio de los procesos electorales y de las herramientas metodológicas necesarias para que pueda llevar a cabo un análisis experto.
- Se pretende también que el alumnado adquiera al finalizar el curso una serie de habilidades, competencias y destrezas asociadas al campo de la elaboración, puesta en marcha y evaluación de las campañas de comunicación política y estudios de opinión en procesos competitivos.

GUÍA DOCENTE

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

- Tema 1. Introducción al comportamiento político
- Tema 2. Elecciones y comportamiento electoral
- Tema 3. Participación electoral
- Tema 4. Las explicaciones del voto. Posición social y voto
- Tema 5. Las explicaciones del voto. Valores políticos y voto
- Tema 6. Contexto electoral y voto

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS

Clases teóricas: constituyen el guión indispensable para el seguimiento del curso. Por ello, es conveniente la asistencia. En ellas se desarrollará el temario a partir del liderazgo del profesor. Sin embargo, la participación es altamente recomendable y se valorará positivamente en la evaluación final de la asignatura.

Clases prácticas (EPD): con formato de grupo reducido, permitirán un contacto más directo entre profesor y estudiantes, por lo que se podrá llevar a cabo el seguimiento del trabajo desarrollado por ellos/as. En estas clases se incidirá en las herramientas que dispone la Ciencia Política como disciplina y se implementarán en un estudio de caso que ponderará como así se explicita en el apartado siguiente, para la obtención de la nota final. En estas clases prácticas, el alumnado desarrolla la capacidad de expresión oral y escrita, así como la capacidad de trabajar en grupo y la habilidad de aprendizaje autónomo, dado que deberá realizar junto con otros compañeros un trabajo de investigación que le requerirá trabajar fuera de las aulas y en coordinación con los otros miembros del grupo.

GUÍA DOCENTE

7. EVALUACIÓN

Los modelos de evaluación de la asignatura se especifican a continuación en cada una de las convocatorias:

Convocatoria de curso

En la **evaluación ordinaria**, la nota final se calcula mediante una combinación de pruebas relacionadas con las diferentes actividades que los alumnos deberán llevar a cabo durante el curso. El modo en que se desarrollarán los 10 puntos potenciales es el siguiente:

1. En un 60% por la puntuación total obtenida en el examen final (6 puntos sobre 10) que evaluará las competencias correspondientes a las enseñanzas básicas.
2. En un 40% por las calificaciones obtenidas en las prácticas desarrolladas durante el curso en enseñanzas prácticas. Para poder presentarse a esta prueba el estudiante debe haber asistido a la mayoría de las sesiones prácticas (con tres ausencias o más el alumno perderá el derecho a evaluación continua)
3. La nota mínima para aprobar la asignatura es de 5 puntos (sobre 10), obtenidos de la suma de las calificaciones en los tres apartados anteriores. Para aprobar la asignatura es necesario superar por separado cada una de las partes, es decir haber obtenido al menos 3 puntos sobre 6 en la sección de EB y 2 sobre 4 en la sección de EPD.

Convocatoria de recuperación de curso (junio/julio)

- a. Los estudiantes que no hayan aprobado en la convocatoria ordinaria, deberán examinarse de la parte de enseñanzas básicas en una prueba única (60%).
- b. Si el estudiante no realizó las tareas de evaluación continua o no las superó (en concreto, la nota de EPDs no llega a 2 puntos sobre 4) deberá ser evaluado de todos los contenidos a través de una prueba de evaluación escrita basada en 10 textos que están orientados para la obtención de las competencias adquiridas por el resto de alumnos en la evaluación continua.
- c. Para aprobar la asignatura el estudiante deberá superar ambas partes por separado (es decir haber obtenido al menos 3 puntos sobre 6 en la sección de EB y 2 sobre 4 en la sección de EPD).
- d. El estudiante podrá optar a subir las calificaciones de EB o EPDs (aquellos alumnos con nota de EB superior a 3 sobre 6 o EPD superior a 2 puntos sobre 4) renunciando a las calificaciones obtenidas y presentándose al examen correspondiente a la parte de EPD de la convocatoria de recuperación. Esta solicitud deberá comunicarse al profesor por escrito con 10 días de antelación al examen.

GUÍA DOCENTE

Convocatoria extraordinaria: la correspondiente al mes de noviembre que se activa a petición del alumno siempre y cuando éste esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la universidad. En este caso la evaluación de la EPD se realizará en evaluación sobre textos.

Las incidencias en la celebración de las pruebas de evaluación

1. Durante la celebración de un examen, la utilización por parte de un/a estudiante de material no autorizado expresamente por el profesorado, así como cualquier acción no autorizada dirigida a la obtención o intercambio de información con otras personas, será considerada causa de calificación de suspenso de la asignatura, sin perjuicio de que pueda derivar en sanción académica.
2. En la realización de trabajos, el plagio y la utilización de material no original, incluido aquel obtenido a través de internet, sin indicación expresa de su procedencia será considerada causa de calificación de suspenso de la asignatura, y si procede, de sanción académica.
3. Corresponderá a la Dirección del Departamento responsable de la asignatura, a propuesta de la Comisión de Docencia y Ordenación Académica, solicitar la apertura del correspondiente expediente sancionador, una vez oídos el profesorado responsable de la misma, los estudiantes afectados y cualquier otra instancia académica.

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Textos obligatorios:

ANDUIZA, E. y BOSCH, A. (2009), Comportamiento político y electoral. Madrid, Ariel.

ANDUIZA, E., CRESPO, I. y MENDEZ, M. (1999), Metodología de la Ciencia Política. Madrid, CIS

GUÍA DOCENTE

MONZON, C. (1996), Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. Madrid, Tecnos

CRESPO, I., RIORDA, M., CARLETTA, I. y GARRIDO, A. (2011), Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Buenos Aires, Biblos

LLERA, F.J., (2010), "La política en España: elecciones y partidos políticos" en S. del Campo y J.F. Tezanos (eds.), España, una sociedad en cambio. Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 239-315.

VALENCIA, A., ed. (2013), Elecciones en España y en Andalucía 2012. Análisis y tendencias de cambio. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, 2013

Direcciones y documentación de interés en internet:

www.cis.es

www.mir.es

www.juntadeandalucia.es

www.parlamentodeandalucia.es

www.capdea.ugr.es

www.iesaa.csic.es

www.opa151.com

www.ehu.es/euskobarometro

www.icps.es

www.giaep.net

<http://electionresources.org/>. Proporciona los resultados o enlaces a los mismos de las elecciones nacionales en todo el mundo.

<http://www.umich.edu/~cses/>. Permite el acceso a la consulta y análisis de estudios de opinión sobre comportamiento electoral en más de 40 países.

Bibliografía complementaria

Los estudios sobre campañas electorales: enfoques teóricos y metodológicos:

Bryant, J. y D. Zillmann (eds.) 1994, *Media Effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Canel, M. J. 1998, "Los efectos de las campañas electorales", *Comunicación y Sociedad*, vol. 11, nº 1, págs. 47-67.

Canel, M. J., 1999, *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid: Tecnos.

Crespo, I. (2002-2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. 3 volúmenes. Valencia, Tirant lo Blanch.

GUÍA DOCENTE

- Crespo, I., A. Martínez y P. Oñate 2003, “¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector?”, en I. Crespo (ed.), *Partidos, Medios de Comunicación y Electores*, Buenos Aires: Planeta, págs. 241-258.
- Fernández Mellizo-Soto, M. 2000, *¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993*, WP 148/2000, Madrid: Instituto Juan March.
- Holbrook, T.M. (1996), *Do Campaigns Matter ?* Londres: Sage
- Kavanagh, D. (1995), *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- King A., ed., (2006), *Leaders’ Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford: Oxford Uni. Press.
- Lau, R.R. y D.P. Redlawsk (2006), *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*. Cambridge, Mass: Cambridge Uni. Press
- Lazarsfeld, P.F., B. Berelson y H. Gaudet 1944, *The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia UP.
- Lowery, S. A. y M. L. DeFleur 1995, *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, Third Edition. New York: Longman.
- Luntz, F. (2008), *Words That Work. It’s not What You Say, It’s What People Hear*. Nueva York: Hyperion.
- Martínez I Coma, F. (2009), *¿Por qué importan las campañas electorales ?*. Madrid: CIS
- Muñoz-Alonso, A. y J. I. Rospir (eds.) 1999, *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel.
- Norris, P. (2001), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Nueva York: Cambridge Uni. Press.
- Norris, P. et alt. (1999), *On Message: Communicating the Campaign*. Londres: Sage
- Norris, P., ed. (2010), *Public Sentinel: News Media and the Governance Agenda*. Washington, DC: World Bank.
- Poguntke, T. y P. Webb, eds. (2005), *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford Uni. Press
- Prior, M. (2007), *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Nueva York: Cambridge Uni. Press.
- Semiatin, R. (2005), *Campaigns in the 21st Century*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Simon, A.F. (2002), *The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*. Cambridge, Mass.: Cambridge Uni. Press.
- Wimmer, R. y J. Dominick 1994, *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch.

Métodos y técnicas para una investigación sobre campañas electorales

- Bardin, L. 1986, *Análisis de Contenido*, Madrid: Akal.
- Callejo, J. 2001, *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación*, Barcelona: Ariel.

GUÍA DOCENTE

- Cea D'Ancona, M. Á. 1999, *Metodología Cuantitativa: Estrategias Y Técnicas De Investigación Social*, Madrid: Síntesis.
- Crespo, I y G. Rico 1999, “Las encuestas preelectorales: metodología y validez”, *Plural*, vol. V, nº 8, págs. 137-148.
- Delgado, J. M. y J. Gutiérrez (coords.) 1995, *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*, Madrid: Síntesis.
- Díez Nicolás, J. y H. A. Semetko 1995, “La televisión y las elecciones de 1993”, en A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.), *Comunicación Política*, págs. 243-304.
- Manheim, J. B. y R. C. Rich 1988, *Análisis Político Empírico. Métodos de Investigación en Ciencia Política*, Madrid: Alianza.
- McCombs, M. y D. Evatt 1995, “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, *Comunicación y Sociedad*, 8: 7-32.
- Ortí, A. 1986, “La Apertura y El Enfoque Cualitativo o Estructural: la Entrevista Abierta Semidirectiva y la Discusión de Grupo”, en M. García Ferrando, F. Alvira y J. Ibáñez (eds.), *El Análisis de la Realidad Social. Métodos y Técnicas de Investigación*, Madrid: Alianza.
- Plouffe, D. (2009), *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*. New York: Viking.
- Revista Internacional de Sociología*, vol. 43 (nº. monográfico sobre análisis de contenido).
- Schoroeder, A. (2008), *Presidential Debates: Fifty Years of High-Risk TV*. Nueva York: Columbia Uni. Press.
- Stromback, J. y L.L. Kaid, eds. (2008), *The Handbook of Election News Coverage around the World*. Nueva York: Taylor and Francis.
- Swanson, D.L. y P. Mancini, eds. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovation in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger
- Wlezien, C. y R. S. Erikson 2001, “Campaign Effects in Theory and Practice”, *American Politics Research*, vol. 29, nº 5, págs. 419-436.

Partidos, medios de comunicación y electores en la campaña electoral

- Anduiza E. 1999, *¿Individuos o sistemas? Las razones de la abstención en Europa occidental*, Madrid: CIS.
- Barreiro, B. 2001, *Los determinantes de la participación en las elecciones españolas de marzo de 2000: El problema de la abstención de la izquierda*, WP 2001/171, Madrid: Instituto Juan March.
- Barreiro, B. e I. Sánchez-Cuenca 1998, “Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82: 191-211.
- Beyme, K. von 1996, “Party leadership and change in party systems: towards a postmodern party state?”, en *Government and Opposition*, vol. 31, págs. 135-159.
- Bilber, B. y R. Davis (2003), *Campaigning Online: The Internet in US. Elections*.

GUÍA DOCENTE

- Oxford, Oxford Univ. Press
- Castillo, P. del (ed.) 1994, *Comportamiento político y electoral*, Madrid: CIS.
- Farrell, D. 1996, "Campaign strategies and tactics", en R. Le Duc, R. G. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, London: Sage.
- Farrell, D. y P. Webb 2001, 'Political Parties as Campaign Organizations', en R. J. Dalton y M. P. Wattenberg (eds.), *Parties Without Partisans*, Oxford: Oxford University Press, págs. 102-128.
- Farrell, D. y R. Schmitt-Beck (eds.) 2003, *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*, New York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science.
- Holbrook, T. M. 1996, *Do Campaigns Matter?*, Thousand Oaks: Sage.
- Kaid, L. (1995), *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. Londres: Sage
- Katz, R. S. y P. Mair 1995, "Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party", *Party Politics*, 1 (1): 5-28.
- Kavanagh, D. 1995, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford: B. Blackwell.
- Lachat, R. y P. Sciarini 2003, "When do election campaigns matter, and to whom? Results from the 1999 Swiss election panel study", en D. Farrell y R. Schmitt-Beck (eds.), *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*, Nueva York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science, págs. 41-57.
- Maarek, P. J. 1997, *Marketing Político y Comunicación. Claves Para Una Buena Información Política*, Barcelona: Paidós.
- Mark, D. (2006), *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Méndez, M. 2000, *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español*, Madrid: CIS.
- Patterson, T. E. 1993, *Out of Order*, Nueva York: A. Knopf.
- Panagopoulos, C., ed., (2009), *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. New Brunswick: Rutgers Uni. Press
- Rico, G., 2009, *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid, CIS
- Sanders, D. y P. Norris 1998, "Does Negative News Matter? The Effect of Television News on Party Images in the 1997 British General Election", en D. Denver, J. Fisher, P. Cowley y C. Pattie (eds.), *British Election and Parties Review, Volume 8: The 1997 General Election*, Londres: Frank Cass, págs. 150-170.
- Semetko, H. A., J. G. Blumler, M. Gurevitch y D. H. Weaver 1991, *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Trent, J.S. y R.V. Friedenberg (2008), *Political Campaign Communication*. Nueva York: Rowman and Littlefield.
- Trippi, J. (2004), *The Revolution will not be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. Nueva York: Regan Books.

GUÍA DOCENTE

Wring, D. 2002, “Images of Labour: The Progression and Politics of Party Campaigning in Britain”, *Journal of Political Marketing*, vol. 1(1): 23-37.

Bibliografía para la realización del seminario de investigación:

Clanchy, John y Brigid Ballard (2000) *Cómo se hace un trabajo académico. Guía práctica para estudiantes universitarios*, Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Martínez De Soussa, José (1997) *Diccionario de redacción y estilo*, Madrid: Pirámide.

Martínez López, Francisco J., Luna Huertas, P. Y Fernández Carian, R. (1998) *Internet para investigadores*, Huelva: Universidad de Huelva.

Montaner Frutos, Alberto (1999) *Prontuario de bibliografía. Pautas para la realización de descripciones, citas y repertorios*, Gijón: Ediciones Trea.

Romano, David (1982) *Elementos y técnicas del trabajo científico*, Barcelona: Teide.

Walker, Melissa (2000) *Cómo escribir trabajos de investigación*, Barcelona: Gedisa. Cuadernos Metodológicos del CIS núms. 1, 8, 21 y 30.