



Presentación

Comunicación política y campañas electorales en un mundo global

Mario Riorda

Universidad Católica de Córdoba

1. Campañas electorales y comunicación política
2. Funciones de las campañas
 - 2.1. Proporcionar información
 - 2.2. Movilizar al electorado
 - 2.3. Persuadir al electorado
3. Los orígenes de las campañas electorales
4. Campañas electorales, comunicación política y marketing político
5. El modelo norteamericano y las campañas electorales
6. Temas y modelos de campaña
7. Comunicación política positiva y negativa
 - 7.1. Comunicaciones positivas
 - 7.1.1. Spots de identificación
 - 7.1.2. Spots de carácter mítico
 - 7.1.3. Comunicaciones basadas en acción y de afirmación de autoridad
 - 7.1.4. Comunicaciones de conmemoraciones, efemérides, fiestas y símbolos nacionales
 - 7.1.5. Spots de asuntos o temas
 - 7.2. Comunicaciones negativas
 - 7.2.1. Apelación al miedo
 - 7.2.2. El ataque directo
 - 7.2.3. La yuxtaposición o comparaciones
 - 7.2.4. Ataques implícitos o explícitos
 - 7.2.5. La réplica
 - 7.2.6. La inoculación

Las funciones de legitimación de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 en la Región de Murcia:

Participación e información

Cristina Moreno

Antonia González

Universidad de Murcia

1. Las funciones de las campañas electorales en los sistemas políticos
2. Información en la campaña para las elecciones generales de 2008 para la Región de Murcia
 - 2.1. Información política en España. Una visión desde el contexto europeo
3. Información y campaña: ¿Votantes más informados gracias a la campaña de 2008?
 - 3.1. Los datos
 - 3.2. El análisis
4. Movilización en la campaña de 2008 para la Región de Murcia
 - 4.1. La participación política en España. Una visión desde el contexto europeo
 - 4.2. El análisis: ¿Fomentó la campaña de 2008 la movilización política en la Región de Murcia?
 - 4.3. Los datos
 - 4.4. El análisis: la campaña de 2008 y la participación electoral
5. Conclusiones

La campaña electoral y sus efectos en los electores

Ismael Crespo

Universidad de Murcia

Fernando García Orza

Instituto Ortega y Gasset

1. El seguimiento y la valoración de la campaña
 - 1.1. El seguimiento de la campaña
 - 1.2. Efectos del seguimiento de la campaña sobre el nivel de atención política
 - 1.3. Valoración de la campaña de partidos y líderes
2. Efectos de la campaña sobre la orientación del voto
 - 2.1. Intención y voto efectivo: electores estables, convertidos y activados
 - 2.2. Predisposiciones y campaña electoral
 - 2.3. Los efectos de la campaña: refuerzo, activación y conversión
3. Conclusiones

Rally «round the flag»: partidos y campañas electorales en la Región de Murcia

Antonio Garrido

M. Antonia Martínez

Universidad de Murcia

1. Los partidos y las campañas electorales regionales
 - 1.1. Las elecciones de segundo orden y el efecto de «arrastre»
 - 1.2. El ciclo electoral en España: las elecciones autonómicas de 2007 como elecciones «primarias»
 - 1.3. El escenario electoral territorial
2. El contexto de la campaña en Murcia
 - 2.1. Los efectos contingentes de las campañas electorales
 - 2.2. El contexto político-electoral: Estrategias de framing y priming
3. La precampaña y la fase de planificación de la campaña
 - 3.1. Equipos de campaña
 - 3.2. Targets y programas electorales
4. La implementación de la campaña
 - 4.1. Diseño de la publicidad electoral
 - 4.2. Temas de campaña
 - 4.3. Liderazgo

La campaña del PSOE en las elecciones generales de 2008 en la Región de Murcia

Juan José García Escribano

Universidad de Murcia

1. Los objetivos electorales
2. La estrategia
 - 2.1. El terreno de la confrontación
 - 2.2. La imagen de los partidos
 - 2.3. El público al que se quiere llegar
 - 2.4. El mensaje
 - 2.5. Los actores
3. Evaluación de la campaña del PSOE en la Región de Murcia
4. Conclusiones

Análisis de la campaña del Partido Popular en las elecciones generales de 2008 en la Región de Murcia

Pilar Ortiz

Universidad de Murcia

1. Factores contextuales de la campaña del Partido Popular en la Región de Murcia
 - 1.1. Los ciudadanos ante la campaña

- 1.2. Seguimiento e implicación en la campaña electoral
2. Objetivos y estrategia de la campaña del Partido Popular en la Región de Murcia. La campaña a través de los medios
- 2.1. Establecimiento de los issues más relevantes
3. Evaluación de la campaña del Partido Popular en la Región de Murcia
4. Conclusiones

Los medios de comunicación en campaña

Juan J. García Escribano

Pilar Ortiz

Universidad de Murcia

1. Los medios
2. La campaña en la prensa murciana
3. Conclusiones

Las elecciones generales 2008 en Murcia. La actividad política en Internet

Montserrat Fernández

Instituto Universitario Ortega y Gasset

1. Introducción
2. Internet como fuente de información y participación política en España
3. Actividad política en Internet
- 3.1. Partidos
- 3.2. Candidatos
- 3.3. Bases
- 3.4. Ciudadanos
- 3.5. Los medios
4. Conclusiones

Bibliografía