

Mediatización Política: Formatos, Estrategias, Influencias

Asignatura Generada e Impartida con Adaptaciones en el

MASTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

José Luis Dader

Dpto. Periodismo I Fac. CCI. Univ. Complutense

BIBLIOGRAFÍA:

ABAD, Leopoldo / PEDRERA, Elena / CEBRIÁN, Elena / BERROCAL, Salomé (2001): "La imagen de los partidos políticos en *El Informal*, *CQC* y *Las Noticias del Guiñol* en las elecciones legislativas de 2001", *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* Nº. 11.

ALONSO, Manuel / ADELL, Ángel (2011): *Marketing político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Barcelona. Centro Libros PAPF.

ALTHEIDE, David (2014): *Media Edge. Media Logic and Social Reality*. New York. Peter Lang.

ÁLVAREZ, Jesús Timoteo (ed.) (2014): *Neurocomunicazione: Applicazioni delle scoperte neuroscientifiche alle scienze e all'industria della comunicazione*. Roma. Aracne.

ANDUIZA, Eva / CANTIJOCH, Marta / CRISTANCHO, Camilo (2010): "Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral" en José Ramón Montero e Ignacio Lago (Eds.) *Elecciones Generales 2008*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

ARAGÓN, Alberto (2010): *Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes*. Guatemala. INCEP.

ARREGUI, José Alfonso (2009): *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*. Sevilla. Comunicación Social Ediciones.

ARROYO, Luis (2013): *Frases como puños. El lenguaje y las ideas progresistas*. Madrid. Edhasa/Fundación Ideas.

ARROYO, Luis (2012): *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona. RBA.

ARROYO, Luis / YUS, Magali (2011): *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Pozuelo de Alarcón (Madrid). ESIC.

BAEZA, Eduardo (2012): *Cómo crear una campaña electoral de éxito: guía para la gestión integral de campañas electorales*. Madrid. Ediciones Internacionales Universitarias.

BARREIRO, Belén / SÁNCHEZ-CUENCA, Ignacio (1998): “Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 82: 191-211.

BARTOLOMÉ CASTRO, Manuel y RODRIGUEZ-VIRGILI, Jordi (2012): “Pugna de ‘frames’ en el debate político español”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (2), pp. 439-457.

BENOIT, William (2013): “Candidates’ Personal Qualities in Political Leaders’ Debates”, *Human Communication*, Vol. 16, No. 2, pp.87 – 94.

BENOIT, William (2005): “A Functional Analysis of American Vicepresidential Debates”, *Argumentation and Advocacy*, vol. 41: 225-236.

BENOIT, William (1999): *Seeing Spots. A functional Analysis of Presidential Television Advertisements*. Westport (CT. USA). Praeger.

BENOIT, William et al. (2003): *Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*. Lanham (MD, USA). Rowman and Littlefield.

BERROCAL, Salomé / CAMPOS, Eva / REDONDO, Marta (2012): “El ‘infoentretenimiento’ en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, Nº. 15, pp. 13-34.

BERROCAL GONZALO, Salomé, CAMPOS DOMINGUEZ, Eva y REDONDO GARCIA, Marta (2012): “Comunicación Política en Internet: La tendencia al ‘infoentretenimiento’ político en YouTube”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (2), pp. 643-659.

BERROCAL, Salomé / CAMPOS, Eva / REDONDO, Marta (2012): “El ‘infoentretenimiento’ político en Internet. La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”, *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, ISSN 1577-239X, Vol. 11, Nº. 4, pp. 107-131.

BERROCAL, Salomé / REDONDO, Marta / CAMPOS, Eva (2012): “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras”, *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 4, pp. 63-79.

BERTOLDI, Guillermo (2009): *La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires. Dunken.

BOUKES, Mark / BOOMGAARDEN, Hajo / MOORMAN, Marjolein / DE VREESE, Claes (2015): “At Odds: Laughing and Thinking? The Appreciation, Processing, and Persuasiveness of Political Satire”, *Journal of Communication*, [Online Version, before Publishing, 15-Julio DOI: 10.1111/jcom.12173].

BRADER, Ted (2005): *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Works*. Chicago. University of Chicago Press.

BUCY, Erik / HOLBERT, Lance (2012): *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. Abingdon, Oxon (GB). Routledge.

CALA, Reyes (2015): “La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas”, *Ámbitos*, nº 28.

CALA, Reyes (2013): *El fenómeno del 'spin doctoring': el estado de la cuestión y su práctica en España* [Tesis Doctoral]. Madrid. Universidad Complutense. Facultad de Ciencias de la Información, <http://eprints.ucm.es/24577/1/T35102.pdf>

CANEL, María José (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid. Tecnos.

CANTAVELLA, Juan et al. (2008): "Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy, 2008", *Estudios sobre el mensaje periodístico* (Universidad Complutense), nº 14: 79-98.

CANTAVELLA, Juan / Mejía, César (2010): "Retórica política en los debates televisados: Caso de Zapatero-Rajoy (2008)", *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (Universidad de Sevilla), nº 19: 43-60.

CAPDEVILA, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona. UAB. (En coedición con otras editoriales universitarias).

CAPDEVILA, Arantxa / PONT, Carles (eds.) (2012): *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Barcelona. Unica: Documenta universitària.

CARCELLER, Carmen Julia (2013): "La videopolítica en campaña: Evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011", *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XV, Nº 124, pp. 1-15.

CÁRDENAS, María Luisa / SEQUERA, Raúl (2013): "Los nuevos procesos tecnológicos en la cobertura de los actos electorales en España", *Estudios del Mensaje Periodístico*, vol. 19:2, 961-977.

CASERO, Andreu (ed.) (2012): *Periodismo político en España: Concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna (Tenerife). Sociedad Latina de Comunicación Social / CAL: Cuadernos Artesanos de Latina. http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/33_CAL_interior.pdf

CASTROMIL, Antón R. (2012): "Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008 / Negative Media Coverage and the Electoral Campaign in the 2008 General Election", *REIS*, Nº 139, pp. 163-174.

CHADWICK, Andrew (2013): *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford Univ. Press.

CHARAUDEAU, Patrick (2011): "Las emociones como efecto de discurso", revista *Versión* [UAM, Méjico], nº 26, pp. 97-118.

CHERMACK, Thomas (2011): *Scenario Planning in Organizations: How to Create, Use and Assess Scenarios*. San Francisco, CA. Berrett-Koehler. [Especialmente cap. Sobre SWOT/DAFO].

COLLETA, Lisa (2009): "Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart", *The Journal of Popular Culture*, Vol. 42(5), pp. 856-874.

CORDERO, Guillermo / MARTÍN CORTÉS, Irene (2011): *Quiénes son y cómo votan los votantes de izquierda*. Madrid. Catarata.

COSTA, Pere-Oriol, et al. (2008): *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona. Paidós.

COTARELO, Ramón / CRESPO, Ismael (eds.) (2012): *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid. Los Libros de la Catarata.

COULDRY, Nick / HEPP, Andreas (eds.) (2013): "Conceptualizing Mediatization" [Special issue]. *Communication Theory* 23.3.

CRESPO, Ismael (ed.) (2013): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia. Tirant Humanidades.

CRESPO, Ismael / D'ADAMO, Orlando / GARCÍA BEAUDOUX, Virginia / MORA, Alberto (eds.) (2015): *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Madrid. Centro de Estudios Constitucionales – Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

CRESPO, Ismael / DEL REY, Javier (eds.) (2013): *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires. Biblos/Politeia.

CRESPO, Ismael / GARRIDO, Antonio / CARLETTA, Ileana / RIORDIA, Mario (2011): *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires. Biblos.

CRiado, Ignacio / MARTÍNEZ FUENTES, Guadalupe (2010): "Blogging político y personalización de la democracia local en España y Portugal. Evidencias presentes y propuestas de futuro", *Fundación Alternativas, Estudios de Progreso* 56.

DADER, José Luis (2014): "Fascinados por 'Podemos'. Un fenómeno natural de la 'Democracia Sentimental'". *H-ermes. Journal of Communication*, nº 4, pp. 13 - 45.

DADER, José Luis (2012): "La transformation de la politique sur Internet: De la politique-spectacle a la cyberdemocratie d'activisme citoyen" *Revue NETCOM*, Vol. 26: 1 y 2, pp. 15-36. www.netcom-journal.com/volumes/NET261.html

DADER, José Luis / CHENG, Lifen / CAMPOS, Eva / QUINTANA, Nuria / VIZCAÍNO, Ricardo (2014): "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011", *Trípodos*, Nº 34, pp. 115-154.

DADER, José Luis / CAMPOS, Eva / QUINTANA, Nuria (2013): "Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia.", pp. 249-284 en Crespo, Ismael (ed.) (2013): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las Elecciones Generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

DADER, José Luis / CHENG, Lifen (2011): "Análisis cuantitativo y cualitativo de las webs de partidos", en SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2011): *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid. Editorial Complutense.

DADER, José Luis / CAMPOS, Eva / VIZCAÍNO, Ricardo / CHENG, Lifen (2011): "Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia" y, como autor principal, con Campos, Eva;

en SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2011): *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid. Editorial Complutense.

DAVIS, Aeron (2007): *The mediation of power: A critical introduction*. London: Routledge.

DILLARD, James / PFAU, Michael (eds.) (2002): *The Persuasion Handbook: developments in theory and practice*. Thousand Oaks (CA). Sage.

EDELMAN, Murray (ed. 1991): *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires. Manantial. [Versión Original: *Constructing the Political Spectacle*, Chicago. The University of Chicago Press. Ed. 1992. Primera Edición, 1988].

ESCALONA, Nuria (2015): *Comunicación de instituciones públicas*. Barcelona. UOC.

ESSER, Frank / Strömbäck, Jesper (eds.) (2014): *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. New York: Palgrave Macmillan.

FAIRCLOUGH, Isabella / FAIRCLOUGH, Norman (2011): *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Studies*. UK. Routledge.

FERNÁNDEZ CABANA, Mercedes / RÚAS, José / ALVES, María Teresa (2014): "Psicología, lenguaje y comunicación: análisis con la herramienta LIWC de los discursos y tweets de los candidatos a las elecciones gallegas de 2012", *Anuario de Psicología*, vol. 44:2, pp. 169-184.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Francisco (2008): "Los debates Zapatero vs Rajoy: claves discursivas de una victoria". *Linred. Revista Electrónica de Lingüística*, nº 6:2, pp. 1-37.

FERNÁNDEZ-ALBERTOS, José / MARTÍNEZ i COMA, Ferrán (2010) "Los efectos de las campañas electorales en las elecciones de 2008" en José Ramón Montero e Ignacio Lago (Eds.) *Elecciones Generales 2008*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

FERRÉ-PAVÍA, Carme / GAYÀ-MORLÀ, Catalina (2011): "Infotainment and Citizen's Political Perceptions: Who's Afraid of 'Polonia'?" *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, Vol. 3:1, pp. 45-61.

FISHER, Carl / CHIN, Lisa / KLITZMAN, Robert (2010): "Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges", *Harvard Review of Psychiatry*, Vol. 18:4, pp. 230-237.

FOSTER, Steven (2010): *Political Communication*. Edinburgh. Edinburgh University Press. [Sobre realidad británica pero muy completa].

FRAILE, Marta (2006): "Cuánto saben los ciudadanos de política", *Fundación Alternativas, Laboratorio de Alternativas 97/2006*

FRANCO, Ana María (2011): "La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales". Tesis Doctoral. Madrid. Dpto. Periodismo I. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.

GANGEMI, Alberto (2012): "Dopo l'ideologia, lo stile. Strumenti semiotici per l'analisi della leadership política", en SERRA, Marcello (ed.) (2012): *En torno a la semiótica de la cultura*. Madrid. Fragua.

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia / D'ADAMO, Orlando (2006): "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo", *Polis*, Vol. 2:2, 81-111.

GARCÍA LUENGO, Óscar (2011): "Debates electorales en televisión: Una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, nº 25: 81-96.

GARCÍA LUENGO, Óscar / MARÍN, Javier (2009): "Liderazgo y debates electorales en televisión", *Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración*. IX Congreso. Málaga.
www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos.../16.pdf

GAUTHIER, Gilles (ed. 1998): "El análisis de contenido de los debates políticos televisados", en Gauthier, G./ Gosselin, A. / Mouchon, J. (eds.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.

GERGEN, David / LEWIS, Ann / IZURIETA, Roberto (2005): *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Buenos Aires. La Crujía.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero (ed) (2015): *New Technologies and Civic Engagement: New Agendas in Communication*. New York. Routledge.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero / Copeland, Lauren / Bimber, Bruce (2014): "Political Consumerism: Civic Engagement and the Social Media Connection", *New Media and Society*, Vol. 16:3, pp. 488-506.

GÓMEZ PATIÑO, María / BANDRÉS, Elena (2014): "El neuromarketing: Una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública", *Icono 14*, Vol. 12, pp. 395-415.

GOMEZ PUERTAS, Lorena y CAPDEVILLA, Arantxa (2012): "Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral", *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, VOL. 17 (33), pp. 67-86.

GONZÁLEZ, Juan Jesús / BOUZA, Fermín (2009): *Las razones del voto en la España democrática 1977-2008*. Madrid. Catarata.

GONZÁLEZ, Tecla / ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya (2014): *Tratamiento de la información electoral en los informativos televisivos españoles (2007-2009). Un estudio cuantitativo del día después*. Madrid. Fragua.

GÓNZALEZ SANCHO, Carlos (2007): "Intermediarios personales, conversaciones políticas y voto" en José Ramón Montero, Ignacio Lago y Mariano Torcal (eds.) *Elecciones Generales 2004*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

GRANDMONT-GARIBOLDI, Nicole (): "The SOWT Model Revisited: A Multi-Disciplinary Approach", *Journal of Multidisciplinary Research*,

GUTIÉRREZ FÁREZ, Enrique (2012): *Cómo planificar una campaña electoral: encuestas, financiación y estrategia*. Las Palmas. RED Consultoría Ediciones.

HERRERO, Julio César / BENOIT, William (2009): "Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, Vol 14:27, pp. 61-68.

HEPP, Andreas (2013): *Cultures of Mediatization*. Cambridge, UK: Polity Press.

HEPP, Andreas / HJARVARD, Stig / LUNDBY, Knut (eds.) (2013): "Mediatization: Empirical perspectives" [Special issue], *Communications: The European Journal of Communication Research* 35.3.

HJARVARD, Stig (2013): *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.

HOLLIHAN, Thomas (2009): *Uncivil Wars: Political Campaigns in a Media Age*, 2nd ed. Boston. Bedford/ St. Martins.

ISOTALUS, Pekka (2011): "Analyzing Presidential Debates Functional Theory and Finnish Political Communication Culture", *Nordicom Review* 32:1, pp. 31-43.

IZURIETA, Roberto et al. (2002): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía.

JENSEN, Klaus Bruhn (2013): "Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization", *Communication Theory*, Vol 23, pp. 203–222.

KAID, Lynda Lee / JOHNSTON, Anne (2001): *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport (CT. USA). Praeger.

KIM, Yonghwan Kim / Chen, Hsuan-Ting / Gil de Zúñiga, Homero (2013): "Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and Relative Entertainment Use on Political Engagement", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29:6, pp. 2607-2614.

KRUPNIKOV, Yanna (2012): "Negative Advertising and Voter Choice: The Role of Ads in Candidate Selection", *Journal of Political Communication*, 29 (4), pp. 387- 413.

LACLAU, Ernesto (2005): *La razón populista*. Buenos Aires. FCE.

LEE, Nick / BRODERICK, Amanda / CHAMBERLAIN, Laura (2007): "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research", *International Journal of Psychophysiology*, Vol. 63, pp. 199–204.

LEITH, Sam (2012): *¿Me hablas a mí? La retórica desde Aristóteles a Obama*. Madrid. Taurus.

LIGORRÍA, Julio (2001): *Estrategia política desde el diseño operativo*. Madrid. Fundación Cánovas del Castillo.

LLEDÓ, Pablo (2001): "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España", *Revista Española de Ciencia Política*, N. 5: 143-170.

LLORENS, Enrique / MORENO, Jaume (2014): *Con ases en la manga. Recetas de magia para comunicar*. Barcelona. Ediciones Carena.

LÓPEZ ALONSO, Covadonga (2014): *Análisis del Discurso*. Madrid. Síntesis.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2011): *Política binaria y spam electoral*. Valencia. Tirant lo Blanch.

LUENGO, Óscar G. (2011): "Debates electorales en televisión. Una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, Nº 25, pp. 81-96.

LUNDBY, Knut (ed.) (2014): *Mediatization of communication. Handbooks of communication sciences 21*. Berlin: De Gruyter Mouton.

MAAREK, Philippe (ed. 2009): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política* (v.o. 1995). Barcelona. Paidós. [Especialmente sección 2: Fundamentos del marketing político moderno].

MARAÑÓN, Felipe (2015): *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica* [Tesis Doctoral]. Monterrey. Universidad Autónoma de Nuevo León.

MARCUS, Georges (2002): *The Sentimental Citizen. Emotion in Democratic Politics*. University Park (PA), The Pennsylvania, State University Press.

MARK, David (2006): *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. New York. Rowman and Littlefield.

MÁRMOL, Iolanda (2011): *Secretos de campaña*. Madrid. Laertes.

MAZZOLENI, Gianpietro (1995): "Towards a videocracy? Italian Political communication at a turning point", *European Journal of Communication* Vol. 10, pp 291–319.

MAZZOLENI, Gianpietro / SCHULZ, Winfried (1999): "Mediatization of politics: A challenge for democracy?", *Political Communication*, 16:247–261.

MAZZOLENI, Gianpietro / SFARDINI, Anna (2009): *Politica Pop. Da 'Porta a Porta' a 'L'Isola dei Famosi'*. Bologna. Il Mulino.

MAZZOLENI, Giampietro / STEWART, Julianne / HORSFIELD, Bruce (eds.) (2003): *The Media and Neo-Populism*. Westport, CT. Greenwood Press.

MEDINA, Juan (2014): "Metodología para el análisis del spot electoral. El montaje audiovisual en las campañas estadounidenses de 1968 y 2008". Tesis Doctoral. Salamanca. Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca.

MEDVIC, Stephen K. (2011): *New directions in campaigns and elections*. New York. Taylor & Francis.

MESTROVIC, Stjepan (1997): *Postemotional Society*. SAGE. London.

MEYER, Thomas / Hinchman, Lew (2002): *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge, UK: Polity Press.

MICOVIC, Miljana (2014): *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. Tesis Doctoral. Barcelona. Departamento de Filología Hispánica. Universidad de Barcelona. www.tdx.cat/handle/10803/285600

MUÑIZ, Carlos (ed.) (2011): *Comunicación, política y ciudadanía: Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. México. D.F. Fontamara.

NEUMAN, Russel / MARCUS, Georges / MACKUEN, Michael / CRIGLER, Ann (eds.) (2007): *The*

Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior. Chicago. The University Of Chicago Press.

NIELSEN, Rasmus Kleis (2012): *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton, NJ. Princeton University Press.

NÚÑEZ, Antonio (2011): *La estrategia del pingüino: Influir con mensajes que se contagian persona a persona*. Barcelona. Conecta.

OROSA, José Javier (2009): *El marketing de los partidos políticos. La lucha por el Poder*. Villafranca del Penedés (Barcelona). Ed. Erasmus.

PALETZ, David / OWEN, Diana / COOK, Timothy (2011): *Government and Politics in the Information Age*. Boston. MA. Flatworld Knowledge Press.

PEDRAZA, Néstor Raúl (2013): *El neuromarketing aplicado a los estudios políticos*. Bogotá. Universidad del Rosario, CEPI.

PEÑA, Palma (2011): "Sexo y otras estrategias de campaña. El caso de las elecciones al Parlament de Catalunya 2010", *Fonseca, Journal of Communication*, [Universidad de Salamanca] Nº.3, pp. 1-23

PEÑA, Palma (2011): "El spot electoral negativo", *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 66, pp. 399-425.

PEÑA JIMÉNEZ, M^a Palma (2009): "Estrategias persuasivas en campaña electoral. Análisis pragmático-comunicativo del spot y del eslogan". Tesis Doctoral. [Dr. Antonio García Jiménez]. URJC. Junio 2009.

PEÑA, Palma / ORTIZ, Miguel Ángel (2011): "El eslogan político español en la campaña de las elecciones generales de 2008", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17:2, pp. 549-568.

PEÑA, Palma / GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio (2010): "Tipología del spot electoral: Una aproximación a partir de la campaña de 2008", *Pensar la Publicidad*, Vol. 4:2, 51-70.

REARDON, Kathleen (ed. 1991): *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto* (v.o. 1981). Barcelona. Paidós.

REINEMANN, Carsten (ed.) (2014): *Political Communication*. Berlin / Boston. Waller de Gruyter.

RICO, Guillem (2008): *La construcción política del carisma. Las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España* [Tesis Doctoral], Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.

RIEGERT, Kristina (ed.) (2007): *Politicotainment: Television's Take on the Real*. New York. Peter Lang.

RÚAS, José (2012): "Campañas electorales y publicidad política en el Reino Unido", *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, Nº. 8, pp. 3-39.

RÚAS, José (2011): *Manual del candidato electoral*. Madrid. Los libros de la Catarata. [Especialmente, cap. 2: "Fase de planificación y estrategia electoral, qué decir y cuándo".]

RUIZ JIMÉNEZ, Antonia María (2010): “Los temas de la campaña electoral: ¿electorado diverso, temas divergentes? en José Ramón Montero e Ignacio Lago (Eds.) *Elecciones Generales 2008*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

SALMON, Christian (ed. 2008): *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Península.

SAMPEDRO, Victor (ed.) (2011): *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid. Editorial Complutense.

SÁNCHEZ, Rafael (2014): *El control audiovisual de las campañas electorales. Influencia de las estrategias comunicativas de los partidos políticos en el discurso informativo de televisión: la campaña electoral de 2008 en España*. Madrid. Fragua.

SÁNCHEZ, Rafael (2014): *Influencia de las estrategias comunicativas de los partidos políticos en el discurso informativo en televisión. La campaña electoral de 2008 en España*. Tesis Doctoral. Madrid. Departamento de Periodismo I. Universidad Complutense.

SANCHÍS, José Luis / MAGAÑA, Marcos / SANMARTÍN, Aleix (2009): *Ganar el Poder. Apuntes de 86 campañas electorales*. Madrid. Síntesis. 2009.

SCHULTZ, David (2012): *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics. A Citizen's Guide to Understanding Campaigns and Elections*. Seattle, WA. Amazon.com

SCHULZ, Winfried (2004): “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”. *European Journal of Communication* 19:87–101.

CRETI, Francesco (2012): “Publicidad en la política, política en la publicidad”, *Pensar la Publicidad*, Vol. 6, nº 1, 35-61.

SENI-MEDINA, Giuliano (2011): “El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión”, *Palabra Clave*, Vol. 14:1, 123-135.

SLIMOVICH, Ana (2012): “El debate electoral en los viejos y nuevos medios. Entre entimemas y emociones”, *RILL Nueva época, Prácticas discursivas a través de las disciplinas*, nº 17:1/2, pp.1-12.

SLIMOVICH, Ana (2011): “La vía psicológica en el discurso político contemporáneo. un acercamiento al êthos y páthos en el debate televisado”, *PRAXIS. Revista de Psicología* Año 13 Nº 19, pp. 97-111.

SIGELMAN et al. (2003): “Why is Research on the Effects of Negative Campaigning so Inconclusive? Understanding Citizen's Perception of Negativity”, *Journal of Politics*, nº 65: 142-160.

STANYER, James (2007): *Modern Political Communication*. Cambridge. UK. Polity Press.

STEVENS, Daniel (2012): “Tone Versus Information: Explaining the Impact of Negative Political Advertising”, *Journal of Political Marketing*, 11 (4), pp. 322-352.

STRÖMBÄCK, Jesper (2011): “Mediatization and perceptions of the media's political influence”, *Journalism Studies* Vol. 12, pp 423–439.

STRÖMBÄCK, Jesper (2008): "Four Phases of mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *International Journal of Press/Politics* Vol. 13, pp 228–246.

STRÖMBÄCK, Jesper / SHEHATA, Adam (2010): "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest." *European Journal of Political Research* 49(5): 575-597.

SWAN, Rupert (2009): *El método Obama. Las cien claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*. Barcelona. Debolsillo.

SWIGGER, Nathaniel (2012): "What You See Is What You Get: Drawing Inferences From Campaign Imagery", *Journal of Political Communication*, 29 (4), pp. 367-386.

TELLEZ, Nilsa / MUÑIZ, Carlos / RAMÍREZ, Jacobo (2010): "Función discursiva en los debates televisados: Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos", *Palabra Clave* (Universidad de La Sabana, Bogotá, CO), vol. 13:2, pp. 251-270.

TELLEZ, Nilsa / MUÑIZ, Carlos / RAMÍREZ, Jacobo (2010): "Estrategias discursivas en los debates de la campaña presidencial mexicana de 2006", en MUÑIZ, Carlos (ed.) (2011), pp. 199-220.

VALHONDO, José Luis (2011): *Sátira televisiva y democracia en España*. Barcelona. UOC.

VÁZQUEZ SANDE, Pablo (2015): *Storytelling personal en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en Youtube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011* [Tesis Doctoral]. Santiago de Compostela. Universidad de Santiago. Dpto. de Ciencias de la Comunicación.

VENEZIANO, Cecilia (2011): *Political Neuromarketing. An Empirical Research on Voter Decision-Making* [Trabajo Fin de Master]. Copenhagen. Copenhagen Business School, http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/2709/cecilia_veneziano.pdf?sequence=1

VINYALS, Manel / ECHAZARRETA, Carmen (2012): "La parodia de la monarquía y la familia real española en los programas de humor de televisión", en SERRA, Marcello (ed.) (2012): *En torno a la semiótica de la cultura*. Madrid. Fragua.

VV.AA. (2011): *El debate de los debates 2011*. Madrid. Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión.

VV.AA. (2009): *El debate de los debates 2008*. Madrid. Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión.

WESTEN, Drew (2007). *The Political Brain. The role of emotion in Deciding the Face of the Nation*. New York. Public Affairs.

ZALLER, John (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York: Cambridge University Press

ZAMORA, Rocío (2011): *Claves para gestionar la comunicación política local*. Sevilla. Ediciones Comunicación Social.

ZURAWICKI, Leon (2010): *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*. New York.

Springer.

Otros recursos:

ACOP-Asociación de Comunicación Política

<http://compolitica.com/>

ALICE-Asociación Lationamericana de Investigadores en Campañas Electorales

www.alice-comunicacionpolitica.com/home/

Campaign and Elections [Revista Digital Edición en Español]

www.campaignsandelections.com/publications/digital-archives-latin

Ciberdemocracia. Grupo de Investigación sobre Ciberpolítica y Elecciones. Trabajos diversos,

<http://www.ciberdemocracia.es/>

Political Communication Org. División académica de comunicación política de la International Communication Association www.politicalcommunication.org/

El Molinillo de ACOP [Revista de la Asociación de Comunicación Política]

<http://compolitica.com/>

Gutiérrez-Rubí, página de Comunicación Política, campañas e Internet <http://www.gutierrez-rubi.es/>

Más Poder Local. Revista de Comunicación Política e Institucional [De la Fundación Ortega-Marañón]

www.maspoderlocal.es

Political Communication Lab Standford University

<http://pcl.stanford.edu/>

Political Communication, Wake Forest University

<http://users.wfu.edu/louden/Political%20Communication/poltitle.html>

Political Communication Center de la University of Oklahoma <http://pcc.ou.edu/>
