

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y SOCIOLOGÍA UCM

CURSO 2023-2024

MASTER DE ANÁLISIS POLÍTICO

PROGRAMA: ESTUDIOS ELECTORALES. INTERPRETACIÓN

PROFESOR: David Hernández Corrochano [davihe04@ucm.es]

INTRODUCCIÓN

En las democracias contemporáneas las elecciones se comprenden desde dos metáforas: primero, la del mercado, y segundo, la de la guerra. Desde la noción de la democracia de J. Schumpeter como un sistema de liderazgo plebiscitario, la metáfora del mercado está presente en las definiciones mínimas y pluralistas de la democracia (R. Dahl, N. Bobbio, A. Pzeworski), por las que el proceso electoral implicaría analizar una lógica de oferta y demanda. En cuanto a la segunda metáfora, y más allá de que la lógica de confrontación amigo-enemigo de C. Schmitt que implicaría romper con la dinámica parlamentaria, lo cierto es que el uso de la metáfora bélica es habitual para explicar los procesos electorales y, sobre todo, para entender las estrategias de los partidos bajo la figura del comando electoral formado por sus divisiones de tierra, mar y aire.

Por tanto, este curso se divide en dos bloques que responden a estas dos perspectivas. La primera, nos introduce en el conocimiento académico de: 1º los sistemas electorales y su influencia en el tipo de sistema de partidos, así como, los indicadores básicos para analizar los efectos y el comportamiento de ese sistema; 2º los programas electorales y sus funciones, como elementos formalmente constitutivos de la oferta electoral; 3º las principales corrientes clásicas de explicación del comportamiento electoral, es decir, de la demanda, así como, la tipología de votantes. Hay que señalar que esta perspectiva asumirá el paso de los mercados electorales ordenados a los nuevos mercados electorales desordenados, lo que abrirá al siguiente bloque.

La perspectiva bélica nos hará entender a las estrategias electorales contemporáneas a través de las funciones de cada división del comando electoral: 1º estrategias y tácticas de campaña electoral, las nociones de campaña permanente y conflicto postelectoral; 2º funciones de la división de marina: la administración electoral, la supervisión de las normas y su incumplimiento, y el financiamiento de campañas; 3º funciones de la división de tierra: geografía electoral, captación de redes y liderazgos; 4º funciones de la división de aire: propaganda y nuevos territorios (internet).

METODOLOGÍA DEL CURSO

Este curso tiene una vertiente teórica, pero es especialmente práctica. Por este motivo, la asistencia a clase y la entrega regular de las prácticas serán obligatorias. Durante el curso, el profesor desarrollará el índice temático que viene más adelante, de manera que en el desarrollo de los temas se planteará la realización de las prácticas cuya mecánica se explicará en clase, además de entregarse instrucciones al respecto y la bibliografía pertinente. Con el fin de facilitar el que esas prácticas se lleven a cabo solo será necesario, en algunos casos, trabajar con el programa Excel, además de internet, por lo que no se requerirán conocimientos especiales en el manejo de paquetes informáticos.

Por otro lado, cada tema irá acompañado de una serie de lecturas recomendadas, en tanto: 1º servirán para el seguimiento de las sesiones; 2º la entrega de las prácticas tendrá que ser acompañada del correspondiente análisis de resultado que podrá apoyarse en esas u otras lecturas; y 3º para la preparación de un examen final tipo test.

EVALUACIÓN

Dado el carácter práctico del curso, la evaluación se basará en las entregas de prácticas de los estudiantes. La planificación del curso contempla la realización de ocho prácticas, con un valor de 1 punto y 1 punto adicional de valoración extra al conjunto de las mismas. Además, habrá un punto adicional basado en la asistencia, participación en clase, así como, el trabajo con el profesor a través de tutorías.

ÍNDICE TEMÁTICO

Bloque 1

El mercado electoral

1. Las reglas del mercado
 - 1.1 Sistema electoral: fórmula electoral, distritación, clivajes y sistema de partidos
 - 1.2 Administración electoral y confianza
 - 1.3 Indicadores de desproporcionalidad, volatilidad y polarización
2. La oferta electoral
 - 2.1 Los programas electorales y sus funciones
 - 2.2 Marcas electorales y liderazgos
 - 2.3 Clivajes, temas y coyunturas
3. La demanda electoral
 - 3.1 Opinión y sentimiento público
 - 3.1.1 Análisis de datos censales
 - 3.1.2 Análisis de medios
 - 3.1.3 Observación cualitativa
 - 3.1.4 Encuestas de opinión
 - 3.1.5 Big data y geolocalización
 - 3.2 Escuelas del comportamiento electoral:
 - 3.2.1 El voto identitario
 - 3.2.2 El voto sociológico
 - 2.2.3 El voto racional y estratégico
 - 2.2.4 El votante mediano y el apego a la marca
 - 2.2.5 Geografía electoral
4. El mercado desordenado
 - 4.1 Efectos no esperados de las reglas y transformación de los sistemas de partidos
 - 4.2 Cambios en la oferta electoral y los nuevos tipos de partidos
 - 4.3 El cuestionamiento al votante mediano y la (re)aparición de tipos de voto
 - 4.3.1 Transformaciones del votante tradicional: segmentación, volatilidad y polarización
 - 4.3.2 El voto de protesta y el abstencionismo
 - 4.3.3 El voto temático y swing
 - 4.3.4 El voto clientelar
 - 4.3.5 Mecanismos de intervención en la racionalidad del votante

Bloque 2

La guerra electoral

1. El comando electoral y las estrategias de campaña
 - 1.1 Organización del comando y tipo de partido
 - 1.2 Diagnóstico, simuladores, determinación de competidores y del resultado esperado
 - 1.3 Tipos de estrategia y movimientos tácticos

2. Marina u operación sobre las reglas electorales
 - 2.1 Financiación de la campaña electoral
 - 2.2 Medios de supervisión y denuncia
 - 2.3 Cálculo de la inversión electoral por distrito

3. Tierra o movilización de redes y recursos
 - 3.1 Implantación territorial-institucional del partido
 - 3.2 El distrito: diagnóstico y mapeo de poderes fácticos, líderes de opinión, tejido asociativo, apostadores
 - 3.3 La sección electoral: líderes informales, organizaciones, grupos afines, red de voluntarios-activistas
 - 3.4 Campaña en terreno: giras, mítines, encuentros, performances y campañas conectadas con el nuevo territorio

4. Aire o comunicación en campaña
 - 4.1 Marco, relato y metáforas
 - 4.2 Posicionamiento de la oferta y marcación de agenda
 - 4.3 Comunicación en diferido: slogan, spot electoral, discursos, mensajes
 - 4.4 Comunicación en directo (1): entrevistas, debates
 - 4.5 Comunicación en directo (2): nuevo territorio: internet y activismo digital

BIBLIOGRAFÍA (A entregar por cada tema)