

## PUBLICACIONES ACADÉMICAS

L = libro C = capítulo (en libro o dvd) A = artículo (en revista científica) R = reseña (en revista científica) P = ponencia, paper (en congreso o foro científico)

REY GARCÍA, Pablo, RIVAS NIETO, Pedro & SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2017). "Propaganda, radicalismo y terrorismo: la imagen del Daesh". Estudios sobre el Mensaje Periodístico (pp. 209-221), 23-1. ISSN: 1134-1629. ISSN-e: 1988-2696.

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar & QUINTANA PAZ, Nuria (2015). "Desafíos éticos de la publicidad política: imagen y palabra al servicio de la causa partidista". En VV.AA., El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos (pp. 635-650). Valencia: Campgrafic. ISBN: 978-84-96657-40-3. C

MEDINA CONTRERAS, Juan & SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2014). "Obama-McCain, plano a plano: análisis científico de la campaña audiovisual de 2008". III Encuentro de Comunicación Política. La Comunicación Política en un mundo en transformación [ACOP]. Bilbao, 17-19 de julio de 2014.

P

MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando & SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (Coords.) (2014). Propaganda política. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

L

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2014). "Clarificación ética y terminológica de la propaganda: parentescos, prejuicios y posibilidades". En Martínez Vallvey, F. & Sánchez Alonso, Ó. (Coords.), Propaganda política (unidad 1). Centro de Estudios Financieros: Madrid. C

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2013). "Cuando el periodismo se transforma en propaganda: consecuencias éticas y democráticas". En Martínez Vallvey, F. (coord.), Comunicación política (unidad 6). Centro de Estudios Financieros: Madrid. ISBN: 978-84-454-2236-6. DL: M-33.963-2012.C

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2012). "Ni del chachachá ni del marketing político: otros culpables habrá". En Santiago Barnés, J. & Carpio García, J. Á. (coords.), Lecciones de consultoría política. Puebla (México): Piso15 Editores. C

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2011). "Mujer, política y liderazgo: Rosa Díez y la regeneración democrática". En Polo González, M. E. & Santiago Barnés, J. (eds.), Liderazgo, mujer y política (pp. 121-145). Amarú Ediciones: Salamanca. ISBN: 978-84-8196-334-2. DL: S-1.612-2011.C

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2011). "El público ante el discurso político de los medios". En Cantavella, J. & Serrano Oceja, J. F. (eds.), Enciclopedia de la comunicación (pp. 165-192). Madrid: CEU Ediciones. ISBN: 978-84-92989-91-1. DL: SE-7717-2011.C

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2011). "Publicidad, ética y mujeres: las derivas por exceso y por defecto". En Larrondo, A. & Meso, K. (eds.), Terceras Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación (pp. 173-186). Bizkaia: Universidad del País Vasco. ISBN: 978-84-9860-530-3. DL: BI-944-2011.C

DELGADO ÁLVAREZ, Carmen; SÁNCHEZ PRADA, Andrés & SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2010). "Género y motivación para el consumo político". REME. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción). Monográfico sobre Motivación del consumidor, vol. XIII, nº 35-36, pp. 154-169. ISSN: 1138-493X. DL: M-44928-1997.A

PLAZA, Juan F., QUINTANA PAZ, N. & SÁNCHEZ ALONSO, Ó. (2010). "Invisibilidades y disimulos sobre el protagonismo femenino: el añadido sociocultural de los medios". Miedos, culpas, violencias invisibles y su impacto en la vida de las mujeres. Castellón: Fundación Isonomía, Universitat Jaume I (pp. 246-252). ISBN: 978-84-693-6476-5. C

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2010). "La alfombra roja de la publicidad: representaciones, ausencias y dobles varas de medir". En Sangro, P. & Plaza, J. F. (eds.), La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos (pp. 235-246). Barcelona: Laertes. ISBN: 978-84-7584-678-1. DL: B-6945-2010.C

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2009). "El día después de acudir a las urnas: marketing político y obligación contractual". Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, vol. 39, nº 110. Medellín (Colombia): Universidad Pontificia Bolivariana, pp. 33-56. ISSN: 0120-3886.A

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar; QUINTANA PAZ, Nuria & PLAZA, Juan F. (2009). "Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido". Palabra Clave, vol. 2, nº 2. Chía, Cundinamarca (Colombia): Universidad de La Sabana, pp. 101-114. ISSN: 0122-8285.

Texto completo A PLAZA, Juan F.; SÁNCHEZ ALONSO, Óscar & QUINTANA PAZ, Nuria (2009). "Presentación de un proyecto de análisis cuantitativo y cualitativo en diarios españoles: las mujeres como protagonistas de la información en la prensa escrita". Tercer Milenio, nº 17. Antofagasta (Chile): Revista de Comunicaciones, Periodismo y Ciencias Sociales, Universidad Católica del Norte, pp. 30-39. ISSN: 0717-229-X (versión papel). ISSN: 0718-4425 (versión on line). A SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2009). Reseña de Psicología de la Comunicación y Educación en Valores (Gerardo

Pastor Ramos. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca). *Comunicación y Pluralismo. Revista de la Facultad de Comunicación (UPSA)*, nº 8. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 221-223. ISSN: 1885-8201. DL: S-1.726-2005.R SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2009). "Marketing político". En R. Reyes (dir.), *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Vol. 3 (pp. 1926-1934). Madrid: Plaza y Valdés Editores. ISBN: 978-84-96780-11-8.

C SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2009). "Periodismo publipropagandístico". En R. Reyes (dir.), *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Vol. 4 (pp. 2361-2364). Madrid: Plaza y Valdés Editores. ISBN: 978-84-96780-12-5.

C SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2009). "Multimedia (Prensa de)". En R. Reyes (dir.), *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Vol. 3 (pp. 2146-2148). Madrid: Plaza y Valdés Editores. ISBN: 978-84-96780-11-8.

C SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2009). "Política (Servicio postventa de la)". En R. Reyes (dir.), *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Vol. 4 (pp. 2398-2403). Madrid: Plaza y Valdés Editores. ISBN: 978-84-96780-12-5.

C SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2008). Reseña de *¿Publicidad o información?: la presencia de la publicidad en los informativos de televisión* (Elena Fernández Blanco. Sevilla: Eduforma). *Comunicación y Pluralismo. Revista de la Facultad de Comunicación (UPSA)*, nº 6. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 260-262. ISSN: 1885-8201. DL: S-1.726-2005.R SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2008). "Perversiones políticas del Wishful Thinking: periodismo propagandístico y realidades al gusto del consumidor". En M. Martín Algarra, L. Seijas Candelas & M.V. Carrillo Durán (eds.), *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública* (pp. 55-62). Madrid: Edipo. ISBN: 978-84-88365-21-7. DL: M-52.703-2008.

C SÁNCHEZ ALONSO, Óscar & QUINTANA PAZ, Nuria (2008). "Postperiodismo político y proyección publicitaria sobre la información audiovisual: debate parlamentario tras el atentado de la T-4". En M.J. Canel & M.G. Gurrionero (eds.), *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008* (pp. 321-338). Madrid: Acop. ISBN: 84-95903-18-0. DL: M-23.753-2008.

C

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2007). "Los des(H)echos del periodismo y la hiperrealidad publicitaria: menoscabos éticos y democráticos". En VV.AA., *Actas del XV Congreso Nacional de Filosofía Moral y Política (UNED y AEEFP [Asociación Española de Ética y Filosofía Política])*. Madrid, 27-29 de marzo de 2007. Editado en la Biblioteca Virtual Saavedra Fajardo de Pensamiento Político Hispánico.

C SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2007). Reseña de *El terrorismo y sus etiquetas* (Arcadi Espada. Madrid: Espasa). *Comunicación y Pluralismo. Revista de la Facultad de Comunicación (UPSA)*, nº 4. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 231-233. ISSN: 1885-8201. DL: S-1.726-2005.R SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2007). "Noticia no era (anuncio tampoco) que el perro mordiera a la mujer: violencia machista, tratamiento publicitario y consecuencias democráticas". En VV. AA., *Abordaje integral de la Violencia de Género. Libro de Actas* (pp. 58-65). Zamora: Ayuntamiento de Zamora. DL: ZA-116-2007.

C SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2007). "El día después de acudir a las urnas: mercadotecnia política y obligación contractual". Investigación aceptada por el Comité Científico del Congreso de Investigación en Comunicación Política (10º Ciclo de Comunicación, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid), celebrado los días 8 y 9 de marzo de 2007. P SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2007). "Maximizar audiencias, minimizar democracias: lógica publicitaria de la información audiovisual". Investigación aceptada por el Comité Científico del Congreso de Investigación en Comunicación Política (10º Ciclo de Comunicación, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid), celebrado los días 8 y 9 de marzo de 2007. PSÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2006). "Persuasión propagandística al servicio del envilecimiento. Comunicación para el desorden". *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 6. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), pp. 107-121. ISSN: 1180-9210. DL: MU-374-2000.

A

Acercamiento inicial; Texto completo SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2006). "La educación del ciudadano ante el marketing político". En Á. Losada, J.F. Plaza & M.Á. Huerta (coords.), *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional* (pp. 547-562). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. ISBN: 84-7299-684-0. DL: S-1.064-2006.

C

Acercamiento inicial SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2006). Reseña de *La mirada liberal* (José Ramos Domingo. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca). *Comunicación y Pluralismo. Revista de la Facultad de Comunicación (UPSA)*, nº 1. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 193-194. ISSN: 1885-8201. DL: S-1.726-2005.

R

## Acercamiento inicial

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2006). &ldquo;Prólogo". En J. Santiago Barnés, Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen (pp. 11-13). Madrid: Fragua. ISBN: 84-7074-210-8. DL: SE-6.564-2006.

C

## Acercamiento inicial

QUINTANA PAZ, Nuria & SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2006). &ldquo;Información publipropagandística y rédito político-empresarial. Tv y Prensa en la socialdemocracia española&rdquo;. Comunicación y Pluralismo. Revista de la Facultad de Comunicación (UPSA), nº 0. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 87-110. Depósito Legal: S-1.726-2005.

A

Acercamiento inicial SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2005). El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. ISBN: 84-7299-663-8. DL: S-949-2005.

L

## Acercamiento inicial

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2005). &ldquo;Rédito político y publicitario de interesadas pleitesías a la demanda". Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, nº 25. Huelva: Grupo Comunicar. ISSN: 1134-3478. Depósito Legal: H-189-93 // DVD: Hacia una TV de calidad. La televisión que queremos&hellip; ISBN: 84-932380-8-2. DL: H-239-2005.

A

## Acercamiento inicial

QUINTANA PAZ, Nuria & SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2005). &ldquo;Las sinergias mediático-gubernamentales de la socialdemocracia española: medios informativos como soportes publicitario-propagandísticos en los gobiernos de González y Zapatero". DVD: Actas del VII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA): &ldquo;Democracia y buen gobierno&rdquo;. Madrid, 21-23 de septiembre de 2005.

C

## Acercamiento inicial

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2004). &ldquo;La sociedad del sometimiento: los okupas de nuestro imaginario y los grandes hermanos contemporáneos". En N. Mínguez & N. Villagra (eds.), La comunicación: nuevos discursos y perspectivas (pp. 567-574). Madrid: Edipo. ISBN: 84-88365-15-2. DL: M-43.609-2004.

C

## Acercamiento inicial

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2001). &ldquo;El rey Midas publicitario: entre la axiología y lo bursátil&rdquo;. En J. Benavides & E. Fernández (eds.), Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural (pp. 419-430). Madrid: Edipo. ISBN: 84-88365-10-1. DL: M-36.529-2001.

C

## Acercamiento inicial

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2000). &ldquo;La democracia audiovisual: perfeccionamiento del sistema político representativo a través de los medios audiovisuales&rdquo;. En M.T. Aubach (coord.), Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones. Actas del II Congreso Internacional (pp. 389-399). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. ISBN: 84-7299-466-X. DL: S-91-2000.

C

## Acercamiento inicial

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2000). &ldquo;Los libros de caballería informativo-publicitarios&rdquo;. En G. Pastor, M.R. Pinto & A.L. Echeverri (coords.), Cultura y medios de comunicación. Actas del III Congreso Internacional (pp. 569-585). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. ISBN: 84-7299-480-5. DL: S-703-2000.

C

## Acercamiento inicial

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (1997). &ldquo;La formación del periodista ante los precipicios de la sociedad de la información&rdquo;. En G. Pastor, R. Pinto, J. Nó, A. Losada & A. Diez (eds.), Retos de la sociedad de la información. Estudios de comunicación en honor de la Dra. María Teresa Aubach Guiu (pp. 351-357). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca. ISBN: 84-7299-391-4. DL: S-336-1997.

C

Acercamiento inicial