

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2021/2022

Identificación y características de la asignatura			
Código	502995	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	COMUNICACIÓN POLÍTICA		
Denominación (inglés)	<i>POLITICAL COMMUNICATION</i>		
Titulaciones	GRADO DE PERIODISMO		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN		
Semestre	1	Carácter	OPTATIVA
Módulo	Especialización Teórico-Práctica en Periodismo		
Materia	Especialización profesional de contenido		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Juan Manuel Cardoso Carballo	10	jmcardoso@unex.es	http://campusvirtual.unex.es/portal
Área de conocimiento	PERIODISMO		
Departamento	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias			
<p>COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS</p> <p>CG1 - Analizar el hecho periodístico conforme a los procesos y tendencias actuales de los medios de comunicación.</p> <p>CG4 - Comprender las técnicas y procesos de creación y difusión de mensajes periodístico en el contexto de relaciones mediáticas e institucionales.</p> <p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p> <p>CT2 - Producir trabajo en equipo como método de aprendizaje responsable y cooperativo.</p> <p>CT3 - Demostrar capacidad de innovación y autonomía en el desarrollo del trabajo profesional.</p> <p>CT4 - Describir el estado del mundo a través de su evolución histórica.</p> <p>CT9 - Valorar los propios resultados de trabajo y reestructurar los procesos creativos y organizativos profesionales.</p>			

CT10 - Desarrollar orden y método en el trabajo profesional: jerarquización, organización y temporalización de tareas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CEO1- Proyectar ideas y planes en torno a proyectos informativos, y ejecutarlos.

Contenidos

Breve descripción del contenido

El nuevo espacio público y los actores políticos actuales. La política en los medios de comunicación. La construcción de la imagen del candidato. La gestión de las crisis y los escándalos. Marketing político, campañas electorales y gabinetes de partidos.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: **INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**
 Contenidos del tema 1: Definición, contexto histórico, teorías, actores, efectos, americanización de la política, opinión pública, la política pop y la comunicación institucional.

Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Lecturas, visionados y comentarios críticos orientados.

Denominación del tema 2: **LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA**

Contenidos del tema 2: Medios de comunicación, Videopolítica y las herramientas de los medios de comunicación para armar mensajes y encuadres de comunicación política.

Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Lecturas, visionados y comentarios críticos orientados.

Denominación del tema 3: **COMUNICACIÓN POLÍTICA E INTERNET**

Contenidos del tema 3: Internet, Redes sociales y otras herramientas digitales en el contexto y al servicio de la comunicación política.

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Lecturas, visionados y comentarios críticos orientados.

Denominación del tema 4: **ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Contenidos del tema 4: Los principios de la ética y su relación con la comunicación política.

Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Lecturas, visionados y comentarios críticos orientados.

Denominación del tema 5: **LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y OTROS ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Contenidos del tema 5: Comunicación política en el contexto de las campañas electorales.

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Lecturas, visionados y comentarios críticos orientados.

Actividades formativas

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran Grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	26	10				1		15
2	26'5	10				1	0'5	15
3	26	10				1		15
4	26'5	10				1	0'5	15

5	24,5	8				1	0,5	15
Evaluación	20,5	2						18,5
TOTAL	150	50				5	1'5	93'5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
 PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes).
 LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes).
 ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes).
 SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

- Lección magistral participativa
- Explicación y discusión de los contenidos
- Presentación de materiales para el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje
- Trabajos en grupo
- Reuniones en pequeños grupos
- Estudio individual del alumno
- Resolución de problemas y casos por medio de la reflexión y el análisis

Resultados de aprendizaje

- Adquirir técnicas y herramientas para la creación de estrategias políticas.
- Valorar los procesos y prácticas políticas contemporáneas

Sistemas de evaluación

Modalidades de Evaluación

La evaluación de esta asignatura se rige por la Normativa de Evaluación de las Titulaciones Oficiales de Grado y Máster de la Universidad de Extremadura (DOE 212, de 3 de noviembre de 2020).

La asignatura presenta dos modalidades de evaluación para todas las convocatorias:

- a) Modalidad de Evaluación Continua.
- b) Modalidad de Evaluación Global.

El/la alumno/a podrá elegir, a través del campus virtual, entre la modalidad de evaluación continua y la modalidad de evaluación global. En caso de que no lleve a cabo dicha elección en el periodo indicado en la normativa de evaluación vigente, se considerará que opta por la modalidad de evaluación continua.

EVALUACIÓN CONTINUA: La evaluación de contenidos teóricos computa un 40% de la calificación final. Consistirá en un examen teórico donde cada alumno plasmará los conocimientos adquiridos. La aplicación práctica de los conocimientos y destrezas computa un 60% de la calificación final (evaluación continua). Se establecerán lecturas, trabajos y visionados obligatorios, cuyos conocimientos serán objeto de correspondiente evaluación. No se hallará nota media de ambos ejercicios para aprobar.

En la convocatoria extraordinaria el peso de la evaluación continua será de un 50% y otro 50% el de la parte teórica.

EVALUACIÓN GLOBAL: Para superar la asignatura en esta modalidad es imprescindible:

- Aprobar el examen final teórico práctico (específico para alumnado de evaluación final)
- Obtener la puntuación mínima del 50% respecto de la exigida, respectivamente, en el examen y en cada práctica.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

LÓPEZ GARCÍA, G., GAMIR RÍOS, José y VALERA ORDAZ, Lidia (2018) Comunicación Política, Madrid: Editorial Síntesis.

CANEL, María José (Reimpresión 2016) Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica, Madrid: Tecnos.

SÁNCHEZ MADERO (director) (2016) Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente, Madrid: Tecnos.

MAZZOLENI, Gianpietro (2020) La comunicación política, Madrid: Tecnos.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (2009) Sistemas mediáticos comparados, Barna: Ed. Hacer (cap.2 y cap.5).

SAMPEDRO, Víctor (2000): Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas, Madrid: Ed. Istmo

BOURDIEU, Pierre (2000): La distinción: criterio y bases sociales del gusto, Madrid: Taurus

BOURDIEU, Pierre (2000): Sobre la televisión, Barcelona: Anagrama.

BOURDIEU, Pierre (2012): Intelectuales, política y poder, Madrid: Eudeba

CANCLINI, Néstor (1998) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México: Grijalbo

CASTELLS, Manuel (2009): Comunicación y poder, Madrid: Alianza.

CURRAN, James (2005) Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática, Barna: Hacer

GUTIERREZ RUBÍ, Antoni (2012) La política vigilada, Barna: UOC

JEREZ, Ariel; SAMPEDRO, Víctor y BAER, Alejandro (2000) Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España: Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

LAKOFF, George (2007) No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político, Madrid: editorial Complutense

SAMPEDRO, V.; LUENGO, O. y JEREZ, A. (2008) "La campaña televisiva de 2004: agendas y alineamientos electorales de las emisoras" en V. Sampedro (comp) Medios y elecciones. Televisión y urnas 2004 Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces/Servicio publicaciones Universidad Rey Juan Carlos/Univ. Granada

THOMPSON, John B. (1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Barna: Paidós

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

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

MONZÓN, Cándido (2006): Opinión Pública, comunicación y política. Tecnos.

Santiago Barnés, Jorge (2007): El candidato ante los medios: telegenia e imagen política. Fragua.

COLOMÉ, Gabriel (2001): El Príncipe Mediático, Barcelona, Fundación Rafael Campalán.

- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (1995): Comunicación Política, Madrid, Universitas.
- BERROCAL, Salomé -coord.- (2003): Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios, Barcelona, Ariel, pp. 281- 307.
- COLOMÉ, Gabriel (2001): El Príncipe Mediático, Barcelona, Fundación Rafael Campalán.
- COLOMÉ, Gabriel (2004): El Príncipe en Campaña, Barcelona, Fundación Rafael Campalán.
- LUENGO, Óscar G. (2009): Marketing Político y Ámbito Local. Granada, UIM.
- ARROYO, Luis (2010): "Comunicación de Gobierno. 24 consejos para una campaña permanente", en SANTIAGO BARNES, Jorge / CARPIO, José Ángel (eds.): Gestión actual del consultor político. Madrid. LID.
- BERROCAL, Salomé (2017): Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación. Valencia. Tirant Humanidades.
- BERROCAL, Salomé / MARTÍN JIMÉNEZ, Virginia / GIL TORRES, Alicia (2017): "Líderes políticos en youtube: Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26j) en España", El profesional de la información, 26, n. 5, pp. 937-946.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2019): Gestionar las emociones políticas. Barcelona. Gedisa.
- HERRERO, Julio César (ed), (2019): Manual de marketing político. Madrid. Almuzara.
- HERRERO, Julio César / RÓMER, Max (2014): Comunicación en campaña: Dirección de campañas electorales y marketing político. Madrid. Pearson.
- JIMÉNEZ, P. P., & ORTIZ SOBRINO, M. (2011): "El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 17(2), 549-568.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2017): "Comunicación política y discursos sobre el poder", El profesional de la información, Vol. 26(4), pp. 573-578.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo / LLORCA, Germán / Valera, Lidia / PERIS, Alvar (2018): "Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015", Palabra Clave, 21(3), pp. 772-797.
- LLAMAS, Carmen (ed.) (2018): El análisis del discurso político: géneros y metodologías. Pamplona. Eunsa.
- 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].
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia. Barcelona. Paidós.
- PUJADAS, Eva (2016): "Las claves del storytelling político. El caso de la política pop", pp. 123-148 en SÁNCHEZ MEDERO, Rubén (ed.), Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. Madrid. Tecnos.
- QUEVEDO, Raquel / PORTALÉS, Marta (2017): "Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno", El profesional de la información, vol. 26: 916-927.
- RABADÁN, Pedro J.R. (2017): "Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España", Comunicación y Hombre, nº 13:67-83.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto / UREÑA, Daniel (2016): "Marketing Político 2.0: Estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales", pp. 365-395, en SÁNCHEZ MEDERO, Rubén (ed.), Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. Madrid. Tecnos.
- RÚAS, José (2011): Manual del candidato electoral. Madrid. Catarata.
- RÚAS, José / GARCÍA SANZ, Francisco Javier (2018): Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro. Salamanca. Comunicación Social.

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Rafael (2019): El mitin en España. De la plaza de toros a la señal institucional. Barcelona. UOC.
SANCHÍS, José Luis / MAGAÑA, Marcos (1999): Elecciones. Manual del Candidato. Madrid. AlyMar.
SANTANDER, P., ELÓRTEGUI, C., GONZÁLEZ, C., ALLENDE-CID, H. & PALMA, W. (2017): "Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017". Cuadernos.info, no. 41, pp. 41-56.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

