

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2022/2023

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	10	<a href="mailto:jmcardoso@unex.es">jmcardoso@unex.es</a>	<a href="http://campusvirtual.unex.es/portal">http://campusvirtual.unex.es/portal</a>
Área de conocimiento	PERIODISMO		
Departamento	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias			
<p><b>COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS</b></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><b>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b></p> <p>CT2 - Producir trabajo en equipo como método de aprendizaje responsable y cooperativo.</p>			

CT3 - Demostrar capacidad de innovación y autonomía en el desarrollo del trabajo profesional.

CT4 - Describir el estado del mundo a través de su evolución histórica.

CT9 - Valorar los propios resultados de trabajo y reestructurar los procesos creativos y organizativos profesionales.

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	26	10				1		15
<b>Evaluación</b>	19							
<b>TOTAL</b>	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:

- Modalidad de Evaluación Continua.
- 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. Para favorecer la evaluación continua, el profesor indicará ejercicios específicos individuales o grupales que se calificarán antes del examen y que no son recuperables. No se hallará nota media de ambos ejercicios para aprobar.

**ALUMNOS QUE OPTAN POR LA EVALUACIÓN GLOBAL:** Aquellos alumnos que por causas personales o profesionales no puedan acudir a las clases de forma regular deberán comunicárselo al profesor dentro del primer cuarto del periodo de impartición de la docencia -según normativa vigente- y acreditar documentalmente los motivos de no poder asistir a clase.

Para aprobar 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, Nestor (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 BARNÉS, 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 / RÖMER, 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**