

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código	502995	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	COMUNICACIÓN POLÍTICA		
Denominación (inglés)	POLITICAL COMMUNICATION		
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	jmcardoso@unex.es	http://campusvirtual.unex.es/portal
Área de conocimiento	PERIODISMO		
Departamento	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias			
COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS			
CG1 - Analizar el hecho periodístico conforme a los procesos y tendencias actuales de los medios de comunicación.			
CG4 - Comprender las técnicas y procesos de creación y difusión de mensajes periodístico en el contexto de relaciones mediáticas e institucionales.			
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.			
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			
COMPETENCIAS TRANSVERSALES			
CT2 - Producir trabajo en equipo como método de aprendizaje responsable y cooperativo.			

Código Seguro De Verificación	0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Javier Trabadela Robles	Firmado	11/07/2024 11:00:14
Observaciones		Página	1/6
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		



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.

Código Seguro De Verificación	0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Javier Trabadela Robles	Firmado	11/07/2024 11:00:14	
Observaciones		Página	2/6	
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			

Actividades formativas								
Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	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
Evaluación	19						0'5	18'5
TOTAL	150	50				5	1'5	93'5
- GG: Grupo Grande (85 estudiantes). - CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes) - L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes) - O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes) - S: Actividades de seminario o de problemas en clase (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.								

Código Seguro De Verificación	0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Javier Trabadela Robles	Firmado	11/07/2024 11:00:14
Observaciones		Página	3/6
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		



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.

Modalidad Evaluación global. El 100% de la evaluación de la asignatura se basará, exclusivamente, en un único examen final, que englobará los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y que se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria. El examen final estará formado por cuestiones de carácter teórico (60% del examen) y por cuestiones de carácter práctico (40% del examen). Para aprobar el examen final será necesario superar cada una de las partes planteadas por separado, obteniendo en cada una de ellas una calificación equivalente al aprobado.

Según la normativa de evaluación vigente de la UEx, el estudiante comunicará al profesor por el Campus Virtual la modalidad de evaluación elegida para cada una de las convocatorias en los plazos establecidos en la normativa vigente. Cuando un estudiante no realice esta comunicación, se entenderá que opta por la evaluación continua.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

CANEL, María José (Reimpresión 2016) Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica, Madrid: Tecnos.
LÓPEZ GARCÍA, G., GAMIR RÍOS, José y VALERA ORDAZ, Lidia (2018) Comunicación Política, Madrid: Editorial Síntesis.
MAZZOLENI, Gianpietro (2020) La comunicación política, Madrid: Tecnos.
SÁNCHEZ MADERO (director) (2016) Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente, Madrid: Tecnos.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ARROYO, Luis (2012): El poder político en escena: historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. RBA.
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.
BAEZA PÉREZ-FONTÁN, Eduardo (2012): Cómo crear una campaña electoral de éxito: guía para la gestión integral de campañas electorales. Ediciones Internacionales Universitarias.
BERROCAL, Salomé -coord.- (2003): Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios, Barcelona, Ariel, pp. 281- 307.
BERROCAL, Salomé (2017): Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación. Valencia. Tirant Humanidades.

Código Seguro De Verificación	0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Javier Trabadela Robles	Firmado	11/07/2024 11:00:14
Observaciones		Página	4/6
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		



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.

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.

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

COLOMÉ, Gabriel (2004): *El Príncipe en Campaña*, Barcelona, Fundación Rafael Campalán.

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

GARCÍA SANZ, Francisco Javier (2018): *Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro*. Salamanca. Comunicación Social.

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

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2019): *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona. Gedisa.

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

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.

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

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.

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

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.

LUENGO, Óscar G. (2009): *Marketing Político y Ámbito Local*. Granada, UIM.

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.

Código Seguro De Verificación	0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Javier Trabadela Robles	Firmado	11/07/2024 11:00:14
Observaciones		Página	5/6
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		



MONZÓN, Cándido (2006): Opinión Pública, comunicación y política. Tecnos.
Santiago Barnés, Jorge (2007): El candidato ante los medios: telegenia e imagen política. Fragua.
MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (1995): Comunicación Política, Madrid, Universitas.
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 / SAMPEDRO, Víctor (2000): Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas, Madrid: Ed. Istmo
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
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

Código Seguro De Verificación	0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Javier Trabadela Robles	Firmado	11/07/2024 11:00:14
Observaciones		Página	6/6
Url De Verificación	https://uex09.unex.es/vfirma/code/0sMr0GBrdwyQKuovNj37KQ==		
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).		

