

## 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)   | <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  |  |  |   |
| <b>COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS</b>   |  |  |   |
| 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.   |  |  |   |
| <b>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>   |  |  |   |
| CT2 - Producir trabajo en equipo como método de aprendizaje responsable y cooperativo.  |  |  |   |

|                               |   |         |                     |
|-------------------------------|---|---------|---------------------|
| Código Seguro De Verificación | kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==  | Estado  | Fecha y hora        |
| Firmado Por                   | Javier Trabadela Robles   | Firmado | 11/07/2024 10:08:21 |
| Observaciones                 |   | Página  | 1/6                 |
| Url De Verificación           | <a href="https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==">https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==</a> |         |                     |
| 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. |
| <b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>  |
| 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<br>Contenidos del tema 1: Definición, contexto histórico, teorías, actores, efectos, americanización de la política, opinión pública, la política pop y la comunicación institucional.<br>Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Lecturas, visionados y comentarios críticos orientados. |
| Denominación del tema 2: LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA<br>Contenidos del tema 2: Medios de comunicación, Videopolítica y las herramientas de los medios de comunicación para armar mensajes y encuadres de comunicación política.<br>Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Lecturas, visionados y comentarios críticos orientados.                     |
| Denominación del tema 3: COMUNICACIÓN POLÍTICA E INTERNET<br>Contenidos del tema 3: Internet, Redes sociales y otras herramientas digitales en el contexto y al servicio de la comunicación política.<br>Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Lecturas, visionados y comentarios críticos orientados.   |
| Denominación del tema 4: ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA<br>Contenidos del tema 4: Los principios de la ética y su relación con la comunicación política.<br>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<br>Contenidos del tema 5: Comunicación política en el contexto de las campañas electorales.<br>Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Lecturas, visionados y comentarios críticos orientados.   |
| Actividades formativas  |

|                               |   |         |                     |
|-------------------------------|---|---------|---------------------|
| Código Seguro De Verificación | kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==  | Estado  | Fecha y hora        |
| Firmado Por                   | Javier Trabadela Robles   | Firmado | 11/07/2024 10:08:21 |
| Observaciones                 |   | Página  | 2/6                 |
| Url De Verificación           | <a href="https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==">https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==</a> |         |                     |
| Normativa                     | Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015). |         |                     |



| Horas de trabajo del estudiante por tema |       | Horas Gran grupo | Actividades prácticas |     |     |     | Actividad de seguimiento | No presencial |
|--|-------|------------------|-----------------------|-----|-----|-----|--------------------------|---------------|
| Tema                                     | Total |                  | GG                    | PCH | LAB | ORD |                          |               |
| 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.

|                               |   |         |                     |
|-------------------------------|---|---------|---------------------|
| Código Seguro De Verificación | kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==  | Estado  | Fecha y hora        |
| Firmado Por                   | Javier Trabadela Robles   | Firmado | 11/07/2024 10:08:21 |
| Observaciones                 |   | Página  | 3/6                 |
| Url De Verificación           | <a href="https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==">https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==</a> |         |                     |
| 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.

**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

|                               |   |         |                     |
|-------------------------------|---|---------|---------------------|
| Código Seguro De Verificación | kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==  | Estado  | Fecha y hora        |
| Firmado Por                   | Javier Trabadela Robles   | Firmado | 11/07/2024 10:08:21 |
| Observaciones                 |   | Página  | 4/6                 |
| Url De Verificación           | <a href="https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==">https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==</a> |         |                     |
| Normativa                     | Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015). |         |                     |



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.

|                                      |   |               |                     |
|--------------------------------------|---|---------------|---------------------|
| <b>Código Seguro De Verificación</b> | kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==  | <b>Estado</b> | <b>Fecha y hora</b> |
| <b>Firmado Por</b>                   | Javier Trabadela Robles   | Firmado       | 11/07/2024 10:08:21 |
| <b>Observaciones</b>                 |   | <b>Página</b> | 5/6                 |
| <b>Url De Verificación</b>           | <a href="https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==">https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==</a> |               |                     |
| <b>Normativa</b>                     | Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015). |               |                     |



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**

|                                      |   |               |                     |  |
|--------------------------------------|---|---------------|---------------------|--|
| <b>Código Seguro De Verificación</b> | kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==  | <b>Estado</b> | <b>Fecha y hora</b> |  |
| <b>Firmado Por</b>                   | Javier Trabadela Robles   | Firmado       | 11/07/2024 10:08:21 |  |
| <b>Observaciones</b>                 |   | <b>Página</b> | 6/6                 |  |
| <b>Url De Verificación</b>           | <a href="https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==">https://uex09.unex.es/vfirma/code/kjnJpne0B/cH+eEdkcQhZg==</a> |               |                     |  |
| <b>Normativa</b>                     | Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015). |               |                     |  |