

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	502995				
Denominación (español)	Comunicación política				
Denominación (inglés)	Political Communication				
Titulaciones	Grado de Periodismo				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y La Comunicación				
Módulo	Especialización Teórico-Práctica en Periodismo				
Materia	Especialización profesional de contenido				
Carácter	Optativa	ECTS	6	Semestre	1
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Juan Manuel Cardoso Carballo		10		jmcardoso@unex.es	
Área de conocimiento	Periodismo				
Departamento	Información y Comunicación				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias / Resultados de aprendizaje					
COMPETENCIAS GENERALES					
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.					
COMPETENCIAS BÁSICAS					
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.					
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								
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								
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 alumno/a 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							
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

- Análisis y resolución de problemas prácticos.
- Actividades de seguimiento del aprendizaje.
- Lecturas obligatorias.
- Discusión de contenidos en clase.
- Visitas a centros profesionales.
- Trabajo en grupo.
- Explicación en clase de los temas programados.
- Prácticas en laboratorios.

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. 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

- Arroyo, L. (2010). Comunicación de gobierno: 24 consejos para una campaña permanente. En J. Santiago Barnés & J. A. Carpio (Eds.), *Gestión actual del consultor político* (pp. xx-xx). LID.
- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena: Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. RBA.
- Baeza Pérez-Fontán, E. (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito: Guía para la gestión integral de campañas electorales*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Berrocal, S. (Coord.). (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 281-307). Ariel.
- Berrocal, S. (2017). *Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Humanidades.
- Berrocal, S., Martín Jiménez, V., & Gil Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26(5), 937-946.
- Bourdieu, P. (2000a). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2000b). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2012). *Intelectuales, política y poder*. Eudeba.
- Canel, M. J. (2016). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (reimpresión). Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Colomé, G. (2001). *El príncipe mediático*. Fundación Rafael Campalans.
- Colomé, G. (2004). *El príncipe en campaña*. Fundación Rafael Campalans.
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Hacer.
- García Canclini, N. (1998). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2012). *La política vigilada*. UOC.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2009). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política* (caps. 2 y 5). Hacer.
- Herrero, J. C. (Ed.). (2019). *Manual de marketing político*. Almuzara.
- Herrero, J. C., & Römer, M. (2014). *Comunicación en campaña: Dirección de campañas electorales y marketing político*. Pearson.
- Jerez, A., Sampedro, V., & Baer, A. (2000). *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. 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, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Llamas, C. (Ed.). (2018). *El análisis del discurso político: Géneros y metodologías*. Eunsa.
- López García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578.
- López García, G., Gamir Ríos, J., & Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política*. Síntesis.

- López García, G., Llorca, G., Valera, L., & Peris, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772–797.
- Luengo, Ó. G. (2009). *Marketing político y ámbito local*. Unión Iberoamericana de Municipalistas.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política* (ed. original 1995). Paidós.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Paidós.
- Mazzoleni, G. (2020). *La comunicación política*. Tecnos.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos.
- Muñoz-Alonso, A., & Rospir, J. I. (1995). *Comunicación política*. Universitas.
- Pujadas, E. (2016). Las claves del storytelling político: El caso de la política pop. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 123–148). Tecnos.
- Quevedo, R., & Portalés, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram: Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916–927.
- Rabadán, P. J. R. (2017). Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26J de 2016 en España. *Comunicación y Hombre*, 13, 67–83.
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña, D. (2016). Marketing político 2.0: Estrategias digitales aplicadas a las campañas electorales. En R. Sánchez Medero (Ed.), *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 365–395). Tecnos.
- Rúas, J. (2011). *Manual del candidato electoral*. Catarata.
- Rúas, J., & García Sanz, F. J. (2018). *Persuasión y neurociencias: Apelar al cerebro*. Comunicación Social.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: Medios, sondeos y urnas*. Istmo.
- Sampedro, V., Luengo, Ó. G., & 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*. Editorial Universitaria Ramón Areces / Universidad Rey Juan Carlos / Universidad de Granada.
- Sánchez Medero, R. (Dir.). (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Tecnos.
- Sánchez Sánchez, R. (2019). *El mitin en España: De la plaza de toros a la señal institucional*. UOC.
- Sanchís, J. L., & Magaña, M. (1999). *Elecciones: Manual del candidato*. AlyMar.
- Santander, P., Elórtgui, 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*, 41, 41–56.
- Santiago Barnés, J. (2007). *El candidato ante los medios: Telegenia e imagen política*. Fragua.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.

Otros recursos y materiales docentes complementarios