

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ELECTORAL		
Identificador:	31953		
Titulación:	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	65	Trabajo Autónomo:	85
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

La creciente importancia social y mediática de los procesos políticos y electorales, de las decisiones y actividades de partidos políticos e instituciones, así como de la propia participación política de los ciudadanos hacen necesario que los periodistas reciban una formación específica en este ámbito. En esta asignatura se estudian los fundamentos teóricos necesarios para entender qué es la comunicación política y cómo se articula la relación de los principales actores que la configuran: gobiernos, partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Se aprenden de una manera práctica y ceñida a la actualidad los mecanismos, técnicas y estrategias comunicativas con que estos actores interactúan de forma permanente en la esfera pública. La asignatura hace especial hincapié en los procesos electorales como escenario político en el que tiene lugar un mayor despliegue comunicativo.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Comunicación escrita y verbal en lengua materna.
	G07	Trabajo en equipo.
	G09	Compromiso ético.
	G11	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G12	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G13	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E03	Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.
	E04	Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.
	E07	Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.
	E16	Capacidad para saber interpretar y analizar el estado del mundo y su evolución histórica reciente, así como comprender sus parámetros políticos, económicos y culturales.
	E17	Capacidad para entender y analizar la realidad socio comunicativa de la Comunidad Autónoma (estructura, políticas y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial.
	E18	Capacidad para desarrollar la profesión desde el respeto a la ética, la deontología profesional y el ordenamiento jurídico de la información.
	E20	Capacidad para generar y difundir los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual, según las estrategias comunicativas e intereses de todo tipo.
	E21	Capacidad para incorporarse a un equipo profesional, haciendo que converjan sus propios intereses profesionales y los del proyecto en el que se ha incorporado.
	E22	Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
	E23	Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades.
E28	Capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa,	

		fijando los objetivos de comunicación, definiendo el público objetivo, planteando las estrategias, ejecutando el plan de comunicación y midiendo su impacto en la audiencia.
	E29	Capacidad para identificar, gestionar y proteger los activos intangibles de la organización (imagen, reputación...), empleando en cada momento el mensaje y la estrategia adecuados para la consecución de sus objetivos, bien a través de los medios tradicionales, bien en el entorno digital.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer las nociones básicas que definen la comunicación política, su relación con otras áreas de la Comunicación y las Ciencias Sociales, su historia y su evolución.
	R02	Analizar críticamente los mecanismos comunicativos que articulan los procesos políticos y su relación con la calidad democrática de un país.
	R03	Identificar y aplicar las técnicas de comunicación que se emplean en la construcción de la imagen, los mensajes y las campañas de partidos y organizaciones públicas o privadas.
	R04	Diseñar campañas y trazar estrategias de comunicación para organizaciones públicas o privadas con un fin político en la sociedad.
	R05	Manejar con precisión la terminología específica de la comunicación política y las fuentes propias del entorno.

REQUISITOS PREVIOS:

No procede.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

La fecha definitiva del examen de Comunicación Política y Electoral será fijada en el calendario oficial de exámenes.

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN
1.1 - Aclaraciones conceptuales
1.2 - Orígenes y evolución de la comunicación política moderna
1.3 - La democracia... ¿mediática o participativa?
2 - COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS: CAMPAÑAS ELECTORALES
2.1 - Análisis del entorno y planificación de la estrategia
2.2 - Ejes del mensaje electoral: candidato, partido y programa
2.3 - Algunas cuestiones éticas
2.4 - Herramientas de marketing político
2.4.1 - Evolución del discurso político
2.4.2 - Planificación de eventos
2.4.3 - Otras técnicas clásicas
2.4.4 - Internet y redes sociales
2.4.5 - Relaciones con los medios
3 - COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS
3.1 - Características de la comunicación pública
3.2 - Técnicas de cesión y ocultamiento de información

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Clases teóricas: sesiones en las que el docente expone los contenidos teóricos de forma estructurada para facilitar al alumno la comprensión de la materia y su posterior aplicación práctica. Estas clases magistrales estarán nutridas de ejemplos con los que se favorecerá el estudio de casos, el planteamiento y resolución de dudas y el debate. Se espera que los alumnos participen de forma activa, aspecto que será valorado en su calificación final.

Clases prácticas: la metodología para este tipo de clases variará en función de los ejemplos que la actualidad ofrezca en cada momento. Las sesiones prácticas podrán consistir en el análisis individual o en grupo de materiales relacionados con los contenidos de la asignatura, la aplicación práctica de la materia a una situación real o figurada, la resolución de un caso de estudio o la elaboración de un comentario escrito de algún tema guiado por las preguntas del profesor, entre otras posibilidades. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su puesta en común y el debate con el profesor o en grupos. También se valorará positivamente la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates.

Trabajo en grupos: el aprendizaje cooperativo a través del trabajo en grupos será una de las principales herramientas vehiculares tanto para las clases de corte práctico como para el trabajo correspondiente a la evaluación continua del alumno.

Tutorías: el estudiante puede concertar tutorías con la profesora para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura. Para ello tendrá que acudir al despacho de la profesora dentro del horario de tutorías que tiene específicamente reservado al efecto y del que se informa en la PDU de la asignatura.

Asistencia a jornadas y/ o conferencias: para mejorar el aprendizaje del alumno se contempla la posibilidad de acudir, como parte de la actividad presencial en el aula, a jornadas y/ o conferencias relacionadas con los temas objeto de estudio en la asignatura.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	32
	Casos prácticos	12
	Debates	4
	Proyección de películas, documentales etc.	4
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Otras actividades prácticas	4
	Actividades de evaluación	5
	Prueba finales	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	25
	Preparación de trabajos individuales	13
	Preparación de trabajos en equipo	23
	Tareas de investigación y búsqueda de información	14
	Lecturas obligatorias	4
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	45 %
Prácticas:	25 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

CANEL, M ^a José: Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos, 2006.
HERRERO, Julio César (ed.) y RÖMER, Max (coord.): Comunicación en campaña: dirección de campañas electorales y marketing político. Madrid: Pearson, 2014.

Bibliografía recomendada:

MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.
BARRANCO SAIZ, Francisco Javier. Marketing político y electoral. Madrid: Pirámide, 2010.
BERROCAL, Salomé (coord.). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel, 2003.
AIRA, Toni. Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos. Barcelona: Taurus, 2009.
MAZZOLENI, Gianpietro. La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
LLINARES, Javier y ALARCÓN, Ginés (coord.). Manual del e-líder. Granada: Algón Editores, 2011.
COTARELO, Ramón (ed.). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia: Tirant Humanidades, 2013.
MANCERA, Ana y PANO, Ana. El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan". Madrid: Anthropos Editorial, 2013.
PARMELEE, John H. y BICHARD, Shannon L. Politics and the Twitter Revolution. How tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public. Estados Unidos: Lexington Books, 2013.
ALONSO, Manuel A. y ADELL, Ángel: Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Barcelona: Gestión 2000, 2011.
MCNAIR, Brian: An introduction to political communication. Londres: Routledge, 2011.
RODRÍGUEZ, Delia: Memecracia: los virales que nos gobiernan. Barcelona: Gestión 2000, 2013.
LÓPEZ, Guillermo y VALERA, Lidia (eds.). Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2017. Barcelona: UOC, 2015.
SÁNCHEZ, Rubén (dir.). Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. Madrid: Tecnos, 2016.
LÓPEZ, Guillermo; GAMIR, José, y VALERA, Lidia. Comunicación política. Madrid: Síntesis, 2018.
CASTROMIL, Antón R. Ciencia política para periodistas: ideas para una información más rigurosa. Barcelona: UOC, 2017.

Páginas web recomendadas:

Asociación de Comunicación Política	http://www.compolitica.com
The Living Room Candidate	http://www.livingroomcandidate.org
Biblioteca Beers and Politics	http://biblioteca.beersandpolitics.com/
Archivo Electoral	http://www.archivoelectoral.org/
Web del consultor Yago de Marta	https://blog.yagodemarta.com/es/
The Graduate School of Political Management	http://gspm.gwu.edu/
Centro de Investigaciones Sociológicas	http://www.cis.es
Blog del consultor político Antonio Gutiérrez-Rubí	http://www.gutierrez-rubi.es/
Proyecto Mediaflows	http://mediaflows.es/
La Fábrica de Discursos	http://lafabricadediscursos.com/
Blog de la consultora Inma Aguilar	http://www.immaaguilar.com/
Archivo electoral de Aragón	http://servicios.aragon.es/aeaw/
Política comunicada	https://politicacomunicada.com/
Blog de la catedrática M ^a José Canel	http://mariajosecanel.com/

* Guía Docente sujeta a modificaciones