



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Comunicación Política**

Grado en PERIODISMO – 3º curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>5</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>6</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>6</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>8</b>
<b>Adenda Guía Docente <i>online</i></b>	<b>9</b>

# Comunicación Política

## Datos básicos

**Módulo:** Optativas

**Carácter:** Optativa

**Nº de créditos:** 3 ECTS

**Unidad Temporal:** 3º Curso – 2º Semestre

**Calendario:** Del día 15 de febrero de 2021 al día 5 de junio de 2021

**Horario:** Lunes de 8´00 a 10´00 horas.

**Idioma en el que se imparte:** español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Guillermo Boscán Carrasquero

**E-mail:** [gboscanca@upsa.es](mailto:gboscanca@upsa.es)

**Horario de tutorías:** Lunes de 15´30 a 17´45 horas y viernes 15´30 a 17´45 horas

## Breve descripción de la asignatura

La política como actividad inherente al ser humano tiene en la comunicación una de sus principales herramientas, por lo tanto, adentrarse en una asignatura como la que nos ocupa resulta consustancial al Periodismo. En la actualidad, esta afirmación adquiere mayor relevancia dados los múltiples canales de comunicación que han surgido a partir de las nuevas tecnologías. Adentrarse en todo ello y observar la importancia que juega la comunicación política en relación con el éxito electoral y la calidad de la democracia constituye uno de los principales cimientos de esta asignatura.

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

## Objetivos

- Analizar la importancia actual de la comunicación política (en su dimensión informativa y persuasiva, y en sus múltiples géneros y formatos).
- Aprender a diseñar y dirigir campañas electorales.
- Conocer los elementos básicos de la comunicación en tiempos de crisis.
- Conocer la actividad del consultor político y su papel en las democracias.
- Determinar el papel del periodismo en relación con las instituciones y a la propia ciudadanía, delimitando sus fronteras, desafíos, tentaciones y derivas.

## Competencias

Competencias generales	A.2. Conocimiento del estado del mundo, así como de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europeas, mediterránea, americana y asiática, además de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales). A.7. Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias e intereses comunicativos.
Competencias profesionales	B.10. Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa.

Competencias específicas	E.1. Conocer las relaciones existentes entre los medios de comunicación y los partidos políticos. E.2. Conocer los métodos y técnicas de la investigación política aplicada y del marketing político. E.3. Conocer la figura del asesor y consultor político. E.4. Analizar la influencia de los medios en la práctica política. Estudiar los actores sociales y el comportamiento electoral. E.5. Manejar las claves básicas para comprender los procesos electorales.
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Contenidos

1. La comunicación política y la agenda mediática.
2. Bases del marketing y el asesoramiento político.
3. Diseño y dirección de campañas electorales.
4. Aspectos psicológicos de una candidatura política.
5. Métodos de persuasión emocional y no emocional de los votantes.
6. Estrategias de comunicación y gestión de imagen en los medios.
7. Marketing electoral en redes sociales.
8. Cómo sacar ventaja electoral de los sistemas de votación.
9. Retórica y oratoria política.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Clases teóricas	14	30 (40%)	
Clases prácticas	14		
Examen	1		
Tutorización y revisión de trabajos presentados	1		
Horas no presenciales dedicadas a la preparación de las prácticas	25		45 (60%)
Horas no presenciales dedicadas a la elaboración de ejercicios y lecturas	8		
Estudio y preparación de contenidos teóricos	12		
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>30</b>	<b>45</b>

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA

Todas las actividades de evaluación se desarrollarán en el marco de una simulación de campaña electoral.

- Un 40% de la nota corresponderá a un examen teórico-práctico.
- Un 60% de la nota se desprende de las prácticas realizadas.
- Es necesario superar las dos partes para aprobar la asignatura.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Se evaluará mediante un examen. Y aquel alumnado que hubiera suspendido expresamente la parte práctica, además del examen, tendrá también que presentar las prácticas correspondientes (al igual que se exigía en la convocatoria ordinaria, se requiere superar ambas partes).
- Se examinará siempre del último temario impartido en la asignatura.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Algunas referencias bibliográficas (al margen de la bibliografía complementaria que podrá suministrarse en función del tema específico):

- ALTHEIDE, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3) 293-296.
- ARENDT, H. (2017). *Verdad y mentira en la política*. Página indómita.
- ARIAS MALDONADO, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página indómita.
- ARROYO, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgia de la comunicación política*. RBA.
- ARTETA, A. (2012). *Tantos tontos tópicos*. Planeta.
- ARTETA, A. (ed.) (2008). *El saber del ciudadano. Las nociones capitales de la democracia*. Alianza Editorial.
- BERROCAL, S. (coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel.
- DADER, J. L. (1998). *Tratado de Comunicación Política. Primera Parte*. CERSA.
- BERROCAL, S. (coord.) (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant lo Blanch.
- BIDERBOST, P., Boscán, G., y de la Cruz, G. (2013). The Image of Barack Obama and his Administration in the Spanish Press. In *Image of US presidential administrations: the cases of George W. Bush and Barack Obama* (pp. 67-98). Lexington Books.
- BLUMLER, J. G., y KAVANAGH, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- DAHLGREN, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and

- deliberation. *Political communication*, 22(2), 147-162.
- EVELAND Jr, W. P., HAYES, A. F., SHAH, D. V., y KWAK, N. (2005). Understanding the relationship between communication and political knowledge: A model comparison approach using panel data. *Political Communication*, 22(4), 423-446.
- KATZ, E., LAZARFELD, P. F., y ROPER, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- LAKOFF, G. (2017). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Península.
- LAPUENTE, V. (2015). *El retorno de los chamanes*. Península.
- LINDLOF, T. R., y Taylor, B. C. (2017). *Qualitative communication research methods*. Sage publications.
- MAAREK, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- MCNAIR, B. (2017). *An introduction to political communication*. Taylor & Francis.
- PRATKANIS, A. & ARONSON, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Paidós.
- QUALTER, H. T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós.
- SAVATER, F. (2003). *El valor de elegir*. Ariel.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Istmo.
- SARTORI, G. (2009). *La democracia en 30 lecciones*. Taurus.
- SAVATER, F. (2014). *¡No te prives! Defensa de la ciudadanía*. Ariel.
- SCHLESINGER, P. (1999). Changing spaces of political communication: The case of the European Union. *Political communication*, 16(3), 263-279.
- VILLACAÑAS, J.L. (2015). *Populismo*. La huerta grande.

## PLATAFORMA MOODLE

El alumno puede encontrar en la plataforma Moodle documentación del curso académico y la materia. En la plataforma se encuentra la guía docente, la relación de lecturas y ejercicios que se comentan en las sesiones prácticas y otros materiales de apoyo, incluidos enlaces electrónicos, libros editados para los distintos temas de la materia, entre otros.

## TUTORÍAS

El profesor durante la semana tiene cuatro horas de tutorías que aparecen indicadas al comienzo de esta guía salvo modificaciones ulteriores por fuerza mayor que serían comunicadas a los alumnos. En estas horas el alumno puede consultar de manera presencial cuantas dudas, consultas, informaciones precise en relación con la materia.

A través del correo electrónico y durante el periodo lectivo y fuera de las fechas vacacionales se atenderán también aquellas dudas o inquietudes que puedan solventarse con facilidad por este medio electrónico. Si las cuestiones requieren tutoría presencial se indicará al estudiante.

## Breve CV del profesor responsable

Guillermo Boscán Carrasquero es Doctor en Ciencia Política, Máster en Estudios Latinoamericanos (Mención en Política) y Máster en Análisis Avanzados de Datos Multivariantes y Big Data. Es Abogado y Licenciado en Ciencias Políticas y Administrativas (Mención en Ciencias Políticas). Ha sido consultor para diversos organismos internacionales, entre ellos, la Organización Internacional para las Migraciones, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y la Comisión Europea.



# ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

## Comunicación Política

### Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	14	30 (40%)	
	Clases prácticas síncronas	14		
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas			
	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2		
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas		45 (60%)	
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	7		
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	16		
	Realización de consultas y encuestas	4		
	Discusiones, debates o diálogos	2		
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	X		
	Generación colectiva de material	16		
<b>TOTAL</b>		<b>75</b>	<b>30</b>	<b>45</b>

## Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2
	Pruebas escritas síncronas	X
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	X
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	2
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	1
	Realización de consultas y encuestas	1
	Discusiones, debates o diálogos	2
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	X
	Generación colectiva de material	2
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>

### • PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

Todas las actividades se desarrollarán en el marco de una simulación de campaña electoral entre dos partidos políticos.

- Prueba o reto académico 1: Construcción de un “mapa mental” sobre el mundo de la consultoría política.
- Prueba o reto académico 2: Creación de la imagen del partido y selección de candidato o candidata.
- Prueba o reto académico 3: Elaboración de un estudio de opinión pública *online*
- Prueba o reto académico 4: Creación de un programa de propuestas.
- Prueba o reto académico 5: Confección de un plan de marketing político para redes sociales.
- Prueba o reto académico 6: Elaboración de un spot de presentación del candidato o candidata y una fotografía de cartel.
- Prueba o reto académico 7: Debate entre los candidato online y votación en redes sociales.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

1. Recursos académicos: Se facilitarán artículos científicos actualizados sobre los distintos puntos del temario.
2. Recursos audiovisuales: Se prevé la utilización de plataformas de contenidos para la visualización de spots de campañas, discursos y debates electorales, así como para el estudio de la línea gráfica de distintas organizaciones políticas y gobiernos.