



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Se debe indicar de forma fiel cómo va a ser desarrollada la docencia. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta a todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible. Los detalles de la asignatura serán informados por el Campus Virtual.

Se recuerda la importancia que tienen los comités de título en su labor de verificar la coherencia de las guías docentes de acuerdo con lo recogido en la memoria de verificación del título y/o en sus planes de mejora. Por ello, **tanto la guía, como cualquier modificación** que sufra en aspectos "regulados" (competencias, metodologías, criterios de evaluación y planificación, etc..) deberá estar **informada favorablemente por el comité** de título **ANTES** de ser colgada en la aplicación web de la UVa. Se ha añadido una fila en la primera tabla para indicar la fecha en la que el comité revisó la guía.

Asignatura	COMUNICACIÓN POLÍTICA		
Materia	La Comunicación en el Espacio Público		
Módulo	Teoría y Análisis de la Comunicación		
Titulación	Periodismo		
Plan		Código	
Periodo de impartición	Primer Cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	6 cr. ECTS		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Salomé Berrocal Gonzalo Raquel Quevedo Redondo		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	salome.berrocal@uva.es ; berrocal.salome@gmail.com raquel.quevedo.redondo@uva.es		
Horario de tutorías	Las tutorías aparecen publicada en la web de la Uva y en el Campus Virtual de la asignatura		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo,		
Fecha de revisión por el Comité de Título	26 de junio de 2023		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura Comunicación Política es una disciplina que nace con el objeto de explicar cómo los medios de comunicación nos transmiten a diario la información política y qué efectos o consecuencias tiene este proceso comunicativo sobre los partidos políticos, sus candidatos, los electores y, en definitiva, sobre la propia cultura política de un país.

La asignatura presenta cuatro áreas de aprendizaje:

- a) el objeto de estudio de Comunicación Política como ciencia interdisciplinar y las investigaciones que se han llevado a cabo en el campo,
- b) las consecuencias que la Comunicación Política tiene en los partidos políticos, sus candidatos y los electores,
- c) el desarrollo de la campaña electoral en las nuevas condiciones mediáticas y las posibles influencias en la decisión de voto y en la cultura política de un país y
- d) la comunicación que desarrollan las organizaciones políticas, cuáles son sus estrategias y cómo se han adaptado a las nuevas herramientas comunicativas que proporciona Internet.

1.2 Relación con otras materias

La Comunicación Política es una ciencia interdisciplinar que se nutre de la ciencia política, la sociología y las investigaciones en el campo de la comunicación.

1.3 Prerrequisitos

El alumno debe tener conocimientos básicos relacionados con el funcionamiento de los medios de comunicación, el análisis de los mensajes informativos y de las teorías que se ocupan de estudiar la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad.

2. Competencias

2.1 Generales

G.1. Capacidad de análisis y síntesis

El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto –científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.

G.2. Planificación y organización

La adquisición de esta competencia significa ser capaz de determinar los objetivos, fines o prioridades del trabajo a desempeñar, organizando los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.

G.3. Comunicación oral y escrita en la lengua propia de su país

El logro de esta competencia implica comprender y expresarse de forma correcta en la lengua castellana, tanto por escrito como oralmente.

G. 5. Utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación tanto en el ámbito del estudio, como en el contexto profesional

La adquisición de esta competencia supone la capacidad para utilizar las TIC como herramienta de comunicación, acceso a las fuentes de información, archivo de datos y documentos, así como para la presentación, aprendizaje, investigación y trabajo cooperativo.

G. 6. Gestión y búsqueda de la información

El logro de esta competencia implica ser capaz de buscar, seleccionar, ordenar y relacionar informaciones provenientes de distintas fuentes.

G.7. Resolución de problemas y toma de decisiones

El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas –o emitir un juicio sobre los mismos- sean éstos de índole teórica, práctica, o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia.

2.2 Específicas en el marco del Grado en Periodismo

E.1. Conocer los fundamentos sociales, históricos, jurídicos, políticos y culturales de la Comunicación Social

Identificar y comprender los elementos que están en la génesis y configuración de los acontecimientos de la actualidad social y la habilidad para tenerlos presentes al elaborar la información incluyéndolos en las informaciones periodísticas con el fin de que los receptores puedan contextualizar el relato informativo.

E.2. Conocer los métodos y perspectivas de las diferentes ramas de investigación sobre la Comunicación Social

Ser capaz de identificar y comprender las corrientes teóricas que interpretan la comunicación social y sus efectos en la sociedad.

E.3. Conocer el sistema mediático nacional e internacional

Conocer las empresas e instituciones a través de los que se lleva a cabo la práctica periodística, comprender sus estructuras, mecanismos de trabajo y políticas reguladoras, así las consecuencias de los diferentes modelos en las sociedades receptoras.

E.4. Ser capaz de idear, planificar y ejecutar proyectos y tareas informativas

Habilidad para buscar, seleccionar, analizar, jerarquizar y dar forma a mensajes con la finalidad de ser difundidos a través de los diversos medios de comunicación, y capacidad para liderar y desarrollar un proyecto informativo.

E.6. Ser capaz de localizar y gestionar informativamente fuentes, documentación y contenidos especializados

Ser capaz de buscar, encontrar y trabajar con material especializado relacionado con la actualidad y ser capaz de convertirlo en información con un significado útil y adecuado al perfil de los receptores.

E.7. Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua propia y en una lengua extranjera, en particular el inglés

Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en la lengua propia de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación. Así, como dominio de una lengua extranjera que permita comprender y analizar los hechos y temas que, habitualmente, abordan los medios de comunicación internacionales.

E.8. Tomar conciencia de la trascendencia del Periodismo como herramienta central del conocimiento y juicio sobre la realidad de las sociedades actuales, así como de la responsabilidad que ello implica

Ser capaz de comprender que la labor del periodista –en los distintos ámbitos de la realidad en los que se despliega- tiene una particular trascendencia en la percepción de la realidad, la configuración de la ideología y la toma de decisiones de las personas, lo que comporta una importante responsabilidad al adoptar decisiones profesionales.

E.9. Asumir como valor esencial en el ejercicio del periodismo la función social de la información según la formulan los principios generales del Derecho y la Declaración Universal de los Derechos Humanos

Ser capaz de ejercer el Periodismo de acuerdo con una cultura de paz, valores democráticos y respeto a la persona coherentes con los principios generales, derechos y deberes fundamentales consagrados en la Constitución española y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

2.2.1. Competencias específicas disciplina Comunicación Política

E.1. Conocer los fundamentos de la Comunicación Política

Identificar y comprender los elementos que están en la génesis y configuración de la Comunicación Política como ciencia interdisciplinar.

E.2. Conocer los métodos y perspectivas de las diferentes ramas de investigación sobre la Comunicación Política

Ser capaz de identificar y comprender las corrientes investigadoras que analizan y estudian la Comunicación Política, su desarrollo y las consecuencias que tiene en las actuales democracias mediáticas.

E.3. Conocer cómo funcionan los distintos agentes que participan en el proceso de Comunicación Política

Conocer cómo comunican sus mensajes los partidos políticos, sus líderes y los medios de comunicación acerca de lo que ocurre en la vida política de un país.

E.4. Localizar y gestionar fuentes, documentación y contenidos vinculados a la Comunicación Política

Ser capaz de buscar, identificar y trabajar con material especializado vinculado a la disciplina Comunicación Política.

E.6. Organizar el conocimiento recibido e interrelacionarlos con otras ciencias

Utilizar la información recibida para tener un conocimiento jerarquizado y estructurado acerca de cómo se desarrolla la Comunicación Política actual en las democracias mediáticas e interrelacionar dicho

conocimiento con el adquirido en otras disciplinas, para entender e interpretar de la manera más completa posible el desarrollo de la actividad política.

E.7. Reflexionar, analizar y discutir acerca de diferentes temáticas en el ámbito de la Comunicación Política

Ser capaz de reflexionar y discutir en grupo acerca de temas relevantes en la Comunicación Política y su evolución dado el desarrollo tecnológico continuo que estamos viviendo.

3. Objetivos

Los objetivos de la asignatura son:

- 1.- La adquisición de conocimientos en el área de la Comunicación Política y de las principales líneas de investigación en esta materia.
- 2.- La comprensión de los recursos que se utilizan, en el campo de la Comunicación Política, desde el ámbito institucional: gobierno, partidos políticos, líderes, etc., así como el reflejo y desarrollo que tienen estas estrategias en los medios de comunicación.
- 3.- Fomentar el interés por la política y los procesos electorales.
- 4.- Familiarizar al alumno con los estudios dirigidos a analizar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto.
- 5.- Dar a conocer un sector novedoso de trabajo como es el de las consultoras en Comunicación Política y el de los gabinetes de comunicación que trabajan con instituciones políticas.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Introducción a la Comunicación Política

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Este bloque introduce al alumno en la asignatura Comunicación Política, al tratar de ofrecer una definición conceptual sobre la disciplina, así como darle a conocer las investigaciones que se han desarrollado en el campo.

b. Objetivos de aprendizaje

Este primer bloque pretende que el alumno adquiera conocimientos teóricos en el área de la Comunicación Política y de sus principales líneas de investigación.

c. Contenidos

1. Introducción a la Comunicación Política
 - 1.1. Los antecedentes de la Comunicación Política
 - 1.2. La Comunicación Política actual: enfoques y modalidades
 - 1.3. Los estudios sociológicos sobre la comunicación electoral

d. Métodos docentes

El programa de la asignatura Comunicación Política incluye sesiones magistrales, sesiones teórico-prácticas, sesiones dedicadas al análisis de casos y sesiones destinadas a la presentación de trabajos o ejercicios propuestos a los alumnos.

En las sesiones magistrales se aprovechará para transmitir los antecedentes, el contexto, y el diseño de cada una de las partes del programa. Mientras que en las sesiones teórico-prácticas se irá desarrollando el contenido del programa contando con la participación de los alumnos.

Además, se realizarán análisis de caso y en algunas clases los alumnos tendrán que proceder al examen y discusión de textos y material audiovisual, relacionados con los contenidos de la disciplina, que serán presentados en el aula.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo viene marcado por la carga en créditos ECTS de cada uno de los temas y por la metodología docente señalada anteriormente.

Bloque 2: La Comunicación Política en la Democracia MediáticaCarga de trabajo en créditos ECTS: 2**a. Contextualización y justificación**

El segundo bloque está destinado a conocer las consecuencias que la nueva Comunicación Política tiene en el sistema político: partidos, líderes y electores. Entre los efectos cabe mencionar: la personalización política, la simplificación del lenguaje político y la conversión del propio sistema político en un sistema dependiente de los medios de comunicación, en particular de la televisión y de las nuevas tecnologías.

b. Objetivos de aprendizaje

En este apartado los alumnos conocerán como la presencia continua de la vida política en los medios de comunicación tiene una serie de consecuencias en la emisión de mensajes de los partidos políticos y sus líderes a la ciudadanía.

c. Contenidos

3. La Comunicación Política en la Democracia Mediática

- 3.1. Consecuencias generales de la Comunicación Política
- 3.2. La personalización política
- 3.3. El nuevo lenguaje político
- 3.4. La Teledemocracia
- 3.5. Ciberpolítica y efectos en los actores políticos

d. Métodos docentes

El programa de la asignatura Comunicación Política incluye sesiones magistrales, sesiones teórico-prácticas, sesiones dedicadas al análisis de casos y sesiones destinadas a la presentación de trabajos o ejercicios propuestos a los alumnos.

En las sesiones magistrales se aprovechará para transmitir los antecedentes, el contexto, y el diseño de cada una de las partes del programa. Mientras que en las sesiones teórico-prácticas se irá desarrollando el contenido del programa contando con la participación de los alumnos.

Además, se realizarán análisis de caso y en algunas clases los alumnos tendrán que proceder al examen y discusión de textos y material audiovisual, relacionados con los contenidos de la disciplina, que serán presentados en el aula.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo viene marcado por la carga en créditos ECTS de cada uno de los temas y por la metodología docente señalada anteriormente.

Bloque 3: La Comunicación en las campañas electoralesCarga de trabajo en créditos ECTS: 3**a. Contextualización y justificación**

El tercer bloque pretende mostrar al alumno el desarrollo de las campañas electorales. Esto significa que los partidos políticos agudizan las estrategias comunicativas, que a diario ya se exponen en los medios de comunicación, con el afán de captar votos. En el tema se examinan los distintos espacios mediáticos en los que los políticos exponen sus mensajes y se presenta el estudio de caso de nuestro país y la evolución de las campañas electorales que se han venido sucediendo desde el comienzo de la democracia.

b. Objetivos de aprendizaje

El objetivo principal de este bloque es que el alumno conozca cuál ha sido la evolución electoral en nuestro país a través de la exposición de las distintas campañas electorales que se han venido desarrollando desde el inicio de la transición. Este objetivo conlleva el análisis de los distintos formatos que utilizan los partidos políticos para comunicar sus mensajes en una campaña electoral y conocer asimismo cuáles son los posibles efectos o consecuencias de estos espacios mediáticos en la ciudadanía y en su decisión de voto. Además, este apartado temático incluye dar a conocer al alumno cómo se está utilizando la Red, tanto por parte de los partidos, líderes o instituciones políticas como por parte de los internautas más activos, tratando así de lograr sus propios objetivos, que pueden ser desde el rédito electoral para un partido político hasta la consecución de una propuesta.

c. Contenidos

3. La comunicación en las campañas electorales

3.1. Análisis del entorno político y social: el comportamiento en la decisión del voto

3.2. Los géneros mediáticos en campaña electoral a través del caso español:

- La noticia electoral
- La entrevista política
- La publicidad electoral
- Los debates electorales
- El "infoentretenimiento" político

3.3. La Comunicación Política en la Red: estrategias y usos

d. Métodos docentes

El programa de la asignatura Comunicación Política incluye sesiones magistrales, sesiones teórico-prácticas, sesiones dedicadas al análisis de casos y sesiones destinadas a la presentación de trabajos o ejercicios propuestos a los alumnos.

En las sesiones magistrales se aprovechará para transmitir los antecedentes, el contexto, y el diseño de cada una de las partes del programa. Mientras que en las sesiones teórico-prácticas se irá desarrollando el contenido del programa contando con la participación de los alumnos.

Además, se realizarán análisis de caso y en algunas clases los alumnos tendrán que proceder al examen y discusión de textos y material audiovisual, relacionados con los contenidos de la disciplina, que serán presentados en el aula.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo viene marcado por la carga en créditos ECTS de cada uno de los temas y por la metodología docente señalada anteriormente.

g Material docente

Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Almena y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomendada ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.

g.1 Bibliografía básica

En el desarrollo de cada uno de los temas y a través del Campus Virtual se señalará la bibliografía básica que debe conocer el alumno. Asimismo, la profesora realizará recomendaciones bibliográficas a cada grupo de trabajo que esté desarrollado el trabajo de investigación de la asignatura.

g.2 Bibliografía complementaria

- Alonso, M. & Adell, A., *Marketing político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*, Barcelona, Centro Libros PAPF, 2011.
- Anduiza, E., Cantijoch, M. & Cristancho, C. (2010): "Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral" en José Ramón Montero e Ignacio Lago (Eds.) *Elecciones Generales 2008*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010.
- Arroyo, L., *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*, Barcelona, RBA, 2012.
- Benoit, W., "Candidates' Personal Qualities in Political Leaders' Debates", *Human Communication*, Vol. 16, No. 2, pp.87 – 94.
- Berrocal, S. Abad, L., Pedreira, E. y Cebrián, E., "La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guiñol en las elecciones legislativas de 2001", *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, nº 11.
- Berrocal S., *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 2003.
- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M., "El 'infoentretenimiento' en Internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en YouTube", *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, nº 15, pp. 13-34.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. & Redondo García, M., "Comunicación Política en Internet: La tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (2), pp. 643-659.
- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. "El 'infoentretenimiento' político en Internet. La presencia de cinco líderes europeos en YouTube", *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Vol. 11, No. 4, pp. 107-131.
- Berrocal, S., Redondo, M. & Campos, E., "Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras", *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no 4, pp. 63-79.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín Jiménez, V. y Campos-Domínguez, E., "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69.

- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. & Redondo, M., "Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube", *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 43.
- Berrocal, S. & Quevedo, R., "La representación de los políticos en Revistas Femeninas de Alta Gama: Un estudio de caso", *Communication Papers*, nº 5.
- Berrocal, S. (coord.) (2017), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Berrocal-Gonzalo, 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*, v. 26, n. 5, pp. 937-946.
- Beyme K.Von, *Los partidos políticos en las democracias occidentales*, Madrid, CIS, 1986.
- Canel M.J., *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, Barcelona, Tecnos, 2006 (1º ed. 1999)
- Campos, E., "El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: La comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de Internet (2004-2009). Tesis Doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense, 2009.
- Canel M.J., *Comunicación de las Instituciones Públicas. Una guía para su estudio y práctica*, Barcelona, Tecnos, 2007.
- Capdevila, A., *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*, Barcelona, UAB, 2004.
- Cockerell M., *La televisión inglesa y los primeros ministros*, Barcelona, Planeta, 1990.
- Colombo F., *Televisión, la realidad como espectáculo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- Costa, P.O, et al., *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*, Barcelona, Paidós, 2008.
- Cotarelo, R. & Crespo, I. (eds.), *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2012.
- Crespo, I. (ed.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Valencia, Tirant Humanidades, 2013.
- Dader, J.L., "La transformation de la politique sur Internet: De la politique-spectacle a la cyberdemocratie d'activisme citoyen". *Revue NETCOM*, Vol 26 (1 y 2), pp. 15-36.
- Dader, J.L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., Vizcaino, R., "Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011", *Trípodos*, vol. 34, pp. 115-152.
- Del Rey Morato J., *La comunicación política*, Madrid, Eudema, 1989.
- Del Rey Morato J., *Comunicación política, internet y campañas electorales*, Barcelona, Tecnos, 2007.
- Fernández García, F., "Los debates Zapatero vs Rajoy: claves discursivas de una victoria", *Linred. Revista Electrónica de Lingüística*, no 6:2, pp. 1-37.
- Ferry J.M., Wolton D., y otros, *El nuevo espacio público*, Madrid, Gedisa, 1992.
- García Luengo, O., "Debates electorales en televisión: Una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", *Revista Española de Ciencia Política*, no 25: 81-96.
- Kraus S., *Televised presidential debates and public policy*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1988.
- González, J.J.& Bouza, F., *Las razones del voto en la España democrática 1977-2008*, Madrid, Catarata, 2009.
- Izurieta, R. et al., *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía, 2002.
- Lee Kayd L., Sanders K., Gerstle J., *Mediated politics in two cultures: a comparative study of the 1988 french and american presidential election campaigns*, Nueva York, Praeger, 1991.
- Lee Kayd L., Holtz-Bacha C., *Political advertising in western democracies*, Londres, Sage Publication, 1995.
- Leith, S., *¿Me hablas a mí? La retórica desde Aristóteles a Obama*, Madrid, Taurus, 2012.
- Lipset S.M., *El hombre político*, Madrid, Tecnos, 1987.
- López García, G. (ed.), *Política binaria y spam electoral*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2011.
- Maarek, P., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 2009.
- Mackven M.B., Coombs S.L., *More than news*, Londres, Sage Publications, 1981.
- Martín Jiménez, V. & Berrocal Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica (1990-2010). *Historia y Comunicación Social*, (1), pp. 207-219.
- Mateos-Crespo, J.L., *La financiación electoral en España: evolución, estado de la cuestión y propuestas de reforma*. Madrid, Editorial Aranzadi, 2023.

- McCombs M., Weaver D.L., *Communication and democracy*, 1997.
- McQuail D., *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, 1998.
- Mc Ginnis J., *Como se vende un presidente*, Barcelona, Península, 1972.
- Meyrowitz J., *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*, Nueva York, Oxford University Press, 1985.
- Muñoz Alonso A., y otros, *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema, 1992.
- Muñoz Alonso A., Rospir J.I., *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995.
- Panebianco A., *Modelos de partido*, Madrid, Alianza, 1990.
- Perry R., *Elecciones por ordenador*, Madrid, Fundesco, Colección Hermes, 1986.
- Quevedo-Redondo, R., Rebolledo, M., & Navarro-Sierra, N. (2023). "Music as soft power: The electoral use of Spotify". *Media and Communication*, Vol. 11, No. 2, pp. 241-254.
- Quevedo-Redondo, R., Navarro-Sierra, N., Berrocal-Gonzalo, S. y Gómez-García, S. (2021) "Political Leaders in the APP Ecosystem". *Social Sciences*, Vol. 10, No. 8, pp. 1-16. <https://doi.org/10.3390/socsci10080307>
- Sampedro, V. (ed.), *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*, Madrid, Editorial Complutense, 2011.
- Schultz, D., *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics. A Citizen's Guide to Understanding Campaigns and Elections*, Seattle, WA. Amazon.com, 2012.
- Sanchís J.L., *Cómo se gana el poder*, Madrid, Espasa Calpe, 1996.
- Sartori G., *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*, Madrid, Alianza, 1980.
- Sartori, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.
- Schramm W., Chaffee S.H., *The beginnings of Communication Study in America: a personal memoir*, Everett M. Rogers, Sage, 1997.
- Schwartzberg R. G., *El show político. Ensayo sobre y contra el star-system en política*, Barcelona, Dopesa, 1978
- Seguela J., *Hollywood lava más blanco*, Barcelona, Barcelona Business Books, 1982.
- Wolf M., *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Wolton D., *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Madrid, Gedisa, 1992.
- Zamora, R., *Claves para gestionar la comunicación política local*, Sevilla, Ediciones Comunicación Social, 2011.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

La asignatura utilizará la plataforma Moodle para establecer los contenidos de la materia e incluir la participación de los estudiantes a través de foros, cuestionarios y prácticas de la asignatura.

h. Recursos necesarios

El aula multimedia se podrá utilizar para realizar prácticas correspondientes al bloque temático.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque 1	Semanas 1-2
Bloque 2	Semanas 3-6
Bloque 3	Semanas 7-15

5. Métodos docentes y principios metodológicos

La asignatura Comunicación Política tiene una naturaleza teórico-práctica, se combinan las clases teóricas con las actividades prácticas. De este modo, la asignatura se desarrolla mediante variados métodos docentes:

- Sesiones teóricas en las que se abordan los conceptos básicos.
- Sesiones teórico-prácticas que permiten aplicar la teoría estudiada a casos relacionados con la investigación en Comunicación Política.
- Sesiones de visionado de documentales, discursos políticos, campañas electorales televisadas para realizar prácticas individuales y en grupo.
- Sesiones de exposición del trabajo de investigación realizado en grupo recibiendo la consiguiente retroalimentación de estudiantes y profesores.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	15	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases teórico-prácticas	15	Estudio y trabajo grupal	30
Clases prácticas de aula y Laboratorio	30		
Total presencial	60	Total no presencial	90
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Exámenes	50%	
Trabajo en grupo	30%	
Participación en actividades, debates y foros realizados en el aula y en el Campus Virtual	20%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Consideraciones:

- Para realizar la media de la nota en primera y segunda convocatoria de la asignatura se necesitará, al menos, una puntuación del 50% de la puntuación máxima adjudicada a cada parte. Los requisitos son los mismos en la dos convocatorias, por lo que el estudiante que acuda a segunda convocatoria tendrá que entregar las prácticas y/o el trabajo de la asignatura.
- Sólo se calificará como No Presentado al alumno que no entregue NINGUNA de las actividades evaluables.
- Las faltas de ortografía serán motivo de suspenso en la asignatura.
- El plagio de cualquier práctica o trabajo realizado en la asignatura supondrá el suspenso en la misma en la primera y segunda convocatoria.
- Los alumnos repetidores (a partir de la tercera convocatoria) de la asignatura sólo contarán con la nota del examen, a excepción de aquellos alumnos que mantengan una asistencia continuada en la asignatura, que podrán ser evaluados con los porcentajes (50% examen + 30% trabajo de investigación + 20% participación aula y Campus Virtual).
- Para los alumnos con la asignatura pendiente en convocatoria final de carrera sólo contará la nota del examen.

(*) Se entiende por convocatoria extraordinaria la segunda convocatoria.

Art 35.4 del ROA 35.4. La participación en la convocatoria extraordinaria no quedará sujeta a la asistencia a clase ni a la presencia en pruebas anteriores, salvo en los casos de prácticas externas, laboratorios u otras actividades cuya evaluación no fuera posible sin la previa realización de las mencionadas pruebas.

<https://secretariageneral.uva.es/wp-content/uploads/VII.2.-Reglamento-de-Ordenacion-Academica.pdf>