

GUÍA DOCENTE

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado:	
Doble Grado:	Derecho y Ciencias Políticas y de la Administración
Asignatura:	Comunicación Política y Marketing Electoral
Módulo:	Actores, comportamiento, y procesos políticos
Departamento:	Derecho Público
Año académico:	2013-2014
Semestre:	Primer semestre
Créditos totales:	6
Curso:	4º
Carácter:	Obligatorio
Lengua de impartición:	Español

Modelo de docencia:	A1	
a. Enseñanzas Básicas (EB):		70%
b. Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo (EPD):		30%
c. Actividades Dirigidas (AD):		

GUÍA DOCENTE

2. EQUIPO DOCENTE

2.1. Responsable de la asignatura: Carmen Ortega Villodres

Responsable de la asignatura	
Nombre:	Carmen Ortega Villodres
Centro:	Facultad de Derecho
Departamento:	Derecho Público
Área:	Ciencia Política y de la Administración
Categoría:	
Horario de tutorías:	
Número de despacho:	6412
E-mail:	cortega@upo.es
Teléfono:	

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Descripción de los objetivos

El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de los conceptos y conocimientos fundamentales de la Comunicación Política y el Marketing Electoral. Se pretende dotar al alumno de las habilidades y competencias básicas para un desarrollo profesional relacionado con estos ámbitos de estudio. A lo largo de la materia se aborda la relación entre Política y comunicación, la técnicas de comunicación estratégica y persuasión política, el papel de los medios de comunicación en la acción política, la relación entre política e imagen, el diseño de las campañas electorales, y el impacto de las nuevas tecnologías de la información en la comunicación política e institucional.

3.2. Aportaciones al plan formativo

Comunicación Política y Marketing Electoral es una asignatura obligatoria impartida en el cuarto curso del Grado en Ciencias Políticas y de la Administración. Pretende sentar las bases conceptuales y metodológicas para que el alumno puede desarrollar, si lo desea, una especialización posterior en este ámbito de trabajo. Tiene una naturaleza más específica que otras materias que componen el plan de estudios.

3.3. Recomendaciones o conocimientos previos requeridos

Al tratarse de una asignatura impartida de manera obligatoria durante el cuarto curso del Grado, se recomienda haber cursado satisfactoriamente la mayoría de las asignaturas ofertadas en curso anteriores, especialmente las de ámbito politológico. No existe ningún tipo de prerrequisitos relacionados con la exigencia de conocimientos previos diferentes a los exigidos para cursar otras asignaturas de ese mismo curso.

Todo alumno debe entregar al profesor una ficha (formato ECTS), cumplimentada debidamente en todos sus datos y con una fotografía reciente, con el fin de poder efectuar un seguimiento de las clases prácticas y las actividades complementarias.

El plazo improrrogable para la entrega de la ficha personal de alumno finalizará un mes después del inicio de las clases. El no cumplimiento de esta obligación implica la pérdida del derecho a examen.

GUÍA DOCENTE

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias de la Titulación que se desarrollan en la asignatura

- * Capacidad de síntesis
- * Capacidad de organización y planificación
- * Perfeccionamiento de la comunicación oral y escrita
- * Capacidad de gestión de la información
- * Resolución de problemas
- * Trabajo en equipo
- * Habilidades en las relaciones interpersonales
- * Razonamiento crítico
- * Aprendizaje autónomo
- * Creatividad
- * Liderazgo

4.2. Competencias del Módulo que se desarrollan en la asignatura

Capacidad para la gestión de la información
Capacidad para comunicar resultados y conocimientos
Razonamiento crítico constructivo
Desarrollo del aprendizaje autónomo
Motivación por el conocimiento

4.3. Competencias particulares de la asignatura

Conocer el alcance de la Comunicación Política como subdisciplina de la Ciencia Política
Identificar los diferentes enfoques teóricos utilizados en la Comunicación Política y su aplicación y evolución en la investigación.
Comprender el comportamiento de los actores políticos.
Conocer el funcionamiento de los procesos electorales.
Conocimiento de las técnicas de comunicación política.
Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y analizar su impacto en el sistema político.
Argumentar desde diferentes perspectivas teóricas
Ser capaz de interpretar textos políticos actuales en diferentes claves ideológicas.
Ser capaz de argumentar desde diferentes posiciones teóricas
Definir objetos de investigación y plantear hipótesis.
Aplicar modelos teóricos.
Interpretar fenómenos políticos y sociales
Establecer análisis comparativos para constatar factores de continuidad y discontinuidad



GUÍA DOCENTE

en situaciones de cambio histórico

GUÍA DOCENTE

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

Tema 1.- El Campo de la Comunicación Política y el Márketing Electoral

¿Qué es la comunicación política? Evolución histórica. Esfera pública y comunicación política. Modelos de comunicación Política. Actores y formas de comunicación política. Definiciones de comunicación política. Las tres fases de la comunicación política. ¿Qué es el marketing político?

(Mazzoleni, Capítulo 1)
(Martín Salgado, Capítulo 4)

Tema 2. Sistemas políticos y medios de comunicación
La mediatización de la política. La comunicación de los actores políticos. Los medios de comunicación.

(Mazzoleni, Capítulo 2)

Tema 3. Los efectos de la Comunicación Política
Socialización política. Cultura Política. Participación Política. Decisión del voto. Opinión Pública.

(Mazzoleni, Capítulo 8)

Tema 4: La comunicación Política de las instituciones

Técnicas de comunicación del mensaje político de las instituciones. La infraestructura comunicativa de las instituciones.

(Canel, Capítulo 3)

Tema 5: Técnicas de Comunicación Política y Electoral
El mensaje. Comunicación positiva y negativa. El discurso Político y la oratoria en campaña. Los debates electorales.

(Martín Salgado, Capítulos 17, 18, 19)
(Crespo et al., Capítulos 6, 7 y 8)

Tema 6: Comunicación Política, medios de comunicación y opinión pública

La producción del mensaje mediático. Las rutinas profesionales. El impacto del mensaje político en los ciudadanos.

GUÍA DOCENTE

(Canel, Capítulo 4 y 5)

Tema 7: Comunicación Política y nuevas tecnologías de la información
Las campañas digitales. Portales de campaña. Marketing on line. Redes sociales.

(Crespo et al, Capítulo 9)

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS

La metodología usada consiste en combinar clases teóricas donde se impartiran los temas precedentes y clases prácticas donde se trabajara cada semana el tema de la sesion teorica según varias modalidades:

En relación con las competencias instrumentales y sistémicas:

Desarrollo de clases magistrales

Elaboración de esquemas y mapas conceptuales

Elaboración de resúmenes y recensiones (de lecturas, vídeos, conferencias, presentaciones, seminarios, etc.)

Realización de presentaciones en clase

Realización de actividades prácticas dirigidas

Realización de trabajos independientes

Realización de búsquedas de información y recursos en internet y biblioteca

En relación con las competencias interpersonales:

Desarrollo de trabajos en grupo



GUÍA DOCENTE

GUÍA DOCENTE

7. EVALUACIÓN

La evaluación y calificación del trabajo realizado y los conocimientos y competencias adquiridas por el alumno durante el transcurso de la asignatura se realizará a través de una nota numérica que va de 0 a 10 puntos, siendo 0 la mínima calificación y 10 la máxima. Para aprobar la asignatura será necesario haber obtenido un mínimo de 5 puntos de entre los dos bloques que integran la asignatura. No obstante, para proceder al cálculo de la nota media obtenida en la asignatura es imprescindible haber superado el examen teórico. La distribución de puntos y los criterios de evaluación de cada uno de ellos es la siguiente:

a) Enseñanzas Básicas: Hasta 7 puntos

La evaluación de los contenidos de este bloque se llevará a cabo a través de exámenes escritos donde se valorará:

- La adecuación de la respuesta a la pregunta formulada.
- La claridad, orden y lógica de las ideas y argumentos expuestos.
- La capacidad para ejemplificar la respuesta y relacionarla con la actualidad política y social.

b) Actividades prácticas y de desarrollo: Hasta 3 puntos.

La evaluación de este bloque se llevará a cabo a través del control de la presencialidad y la realización de las diferentes actividades programadas, donde se tendrá en cuenta:

- La comprensión y asimilación de los contenidos desarrollados en estas sesiones
- La participación activa en los debates y las cuestiones planteadas en clase.

En la evaluación de las actividades que requieran la expresión oral del alumno se tendrá en cuenta:

- El trabajo previo de documentación y obtención de información
- La claridad expositiva, la correcta elección de los argumentos y la coherencia del discurso.
- La utilización de instrumentos audiovisuales y cualquier otro tipo de herramienta que respalden la exposición y facilite su comprensión.

En la evaluación de las actividades que requieran la redacción de trabajos de investigación e informes se tendrá en cuenta:

GUÍA DOCENTE

- Presentación y pulcritud.
- La estructura del trabajo.
- La claridad expositiva y originalidad.
- La amplitud y diversidad de las fuentes bibliográficas y documentales utilizadas.
- La inclusión de las directrices y orientaciones establecidas por el profesor.

La asistencia a las actividades prácticas es obligatoria. La ausencia injustificada del alumno en más del 25% de estas sesiones supone la pérdida del derecho a que le sea calificado el trabajo realizado dentro de este bloque formativo, pudiendo optar únicamente a la calificación de la parte teórica de la asignatura (hasta 7 puntos).

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

8.1 GENERAL:

- CANEL, MARÍA JOSÉ. Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid, 2005.
- CRESPO, ISMAIL; GARRIDO, ANTONIO; CARLETTA, ILEANA; RIORDA, MARIO. Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña, Biblos, Buenos Aires, 2011.
- MARTÍN SALGADO, LOURDES: Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Paidós Comunicación, Barcelona, 2002.
- MAZZOLENI, GIANPIETRO. La comunicación política, Alianza, Madrid, 2010.

8.2 ESPECÍFICA:

BERROCAL, SALOMÉ (Coord): *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*, Barcelona, Ariel, 2003.

BROWN, J.A.C. Técnicas de persuasión, Ed. Alianza Editorial, Madrid, 1986.

CANEL, M^a JOSÉ. Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica, Madrid, Tecnos, 2006.

CANEL, MARÍA JOSÉ. *Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información*, Madrid, Tecnos, 1999.

CASTELLS, MANUEL. Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid, 2009.

COLOMÉ, GABRIEL. *El Príncipe Mediático*, Barcelona, Fundación Rafael Campalán,

GUÍA DOCENTE

2001.

COLOMÉ, GABRIEL. *El Príncipe en Campaña*, Barcelona, Fundación Rafael Campalán, 2004.

LEÓN, JOSÉ LUIS. *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Ed. Deusto, Bilbao, 1992.

LUNTZ, FRANK. *La palabra es poder: lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2011.

MAAREK, PHILIPPE: *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2009.

MUCCHIELLI, ALEX. *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*, Cátedra, Madrid, 2002.

MUÑOZ-ALONSO, ALEJANDRO & JUAN IGNACIO ROSPIR. *Comunicación Política*, Madrid, Universitas, 1995.

PÉREZ, DAVID. *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*, Tecnos, Madrid, 2003.

SAMPEDRO, VÍCTOR. *Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, Sondeos y Urnas*, Madrid, Istmo, 2000.

SAMPEDRO, VICTOR (Coord.) *Medios y elecciones 2004*, Madrid, Editorial Universitaria Ramon Areces, 2004.

SARTORI, GIOVANNI. *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.