

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Curso: CUARTO Semestre: 1º

Tipo:  Formación Básica

Obligatoria

Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Créditos teóricos: 3

Créditos prácticos: 3

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: ANA ISABEL BARRAGÁN ROMERO

Dirección electrónica: ana.barragan@eusa.es

### 2. DESCRIPTORES

---

“Comunicación Política” es una asignatura optativa que se enmarca en los últimos años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Partiendo de que el alumnado ya ha cursado “Teoría e Historia de la Propaganda” y ha obtenido los conocimientos básicos sobre este campo de estudio, esta asignatura busca profundizar en el mundo de la Comunicación Política e Institucional. Aunque se ofrecen conocimientos teóricos fundamentales para la comprensión de la materia, “Comunicación Política” se define, sobre todo, por su corpus práctico, puesto que pretende acercar a los estudiantes a una realidad que afecta no sólo a la profesión, sino a la sociedad en su conjunto. Por tanto, podemos decir que el objetivo principal es dotar a los estudiantes de los conocimientos y competencias imprescindibles en todo profesional de la comunicación política, una parcela que entra dentro de las posibles salidas laborales del graduado en Publicidad y Relaciones

### 3. SITUACIÓN

---

#### CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Conocimientos previos sobre teorías de la comunicación y teoría de la propaganda.

#### RECOMENDACIONES:

Se aconseja a los alumnos la consulta de los manuales y los textos de la asignatura para una mayor profundización.

#### ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, ...)

La asignatura está basada en manuales y artículos que pueden ser consultados a través de Internet o en bibliotecas, lo que supone una ayuda para aquellos alumnos con necesidades especiales. Del mismo modo, la profesora estará disponible, tanto en tutorías como a través del correo electrónico, para facilitar al alumno todo el apoyo necesario. Los estudiantes extranjeros podrán hacer uso de diccionarios en las pruebas escritas de la asignatura.

### 4. COMPETENCIAS

---

#### Competencias transversales genéricas:

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

#### Competencias específicas:

E07. Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.

E15. Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente, con especial atención a Europa, Iberoamérica y el área mediterránea, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

## **5. OBJETIVOS**

- Definir en qué consiste la comunicación política e institucional para poder diferenciarlas de otros tipos de comunicación.
- Conocer los vínculos entre política y medios de comunicación de masas.
- Obtener nociones básicas sobre los principales métodos y técnicas de investigación en comunicación política.
- Conocer la influencia de los medios, los partidos políticos y los grupos de presión en la configuración de la comunicación política e institucional.
- Dominar técnicas y estrategias para la correcta gestión de campañas de comunicación política.
- Analizar campañas políticas de actualidad, tanto a nivel nacional como internacional.

## **6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES**

---

### METODOLOGÍA

La asignatura se divide en dos bloques importantes: teoría y práctica. A pesar de la importancia de los contenidos teóricos dentro de la misma, el peso de gran parte de la asignatura recaerá sobre la práctica del alumnado. De este modo, las clases magistrales se combinarán con prácticas, debates y exposiciones. Al final de cada tema, los estudiantes deberán efectuar una práctica relacionada con la temática, práctica que tendrá un peso importante en la nota final. El contenido teórico se evaluará mediante un examen al final de la asignatura. Las personas que asistan a más de un 80% de las clases podrán eliminar este apartado teórico mediante parciales, evitando así acudir al examen de la convocatoria. Además, el haber asistido a tal cantidad de clases facilita al alumno la realización y el seguimiento de gran parte del material práctico.

Por otro lado, la profesora propondrá la organización de visitas guiadas con el objetivo de acercar a los estudiantes a la práctica profesional. La participación activa del alumnado en estas visitas también será evaluable.

### TÉCNICAS DOCENTES

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Exposición y debate   | <input checked="" type="checkbox"/> Tutorías especializadas | <input checked="" type="checkbox"/> Sesiones académicas prácticas |
| <input checked="" type="checkbox"/> Visitas y excursiones | <input checked="" type="checkbox"/> Controles de lectura    | <input type="checkbox"/> Otras: _____                             |

## **7. TEMARIO DESARROLLADO**

---

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

- 1.1. Fundamentos conceptuales de la Comunicación Política.
- 1.2. Comunicación Política y Medios de Comunicación.
- 1.3. Comunicación Política 2.0.
- 1.4. Métodos y técnicas de investigación en Comunicación Política.

#### TEMA 2: COMPORTAMIENTO POLÍTICO.

- 2.1. Análisis del comportamiento político: conductismo y teoría de la elección racional.
- 2.2. La participación política.
- 2.3. Cultura política y actitudes.
- 2.4. Modelos de la elección del voto.

#### TEMA 3: MARKETING Y COMUNICACIÓN ELECTORAL.

- 3.1. Financiación de las campañas de comunicación electoral.
- 3.2. Planificación y gestión de la comunicación en campañas electorales.
- 3.3. La construcción de imagen del líder político.
- 3.4. Planificación y gestión de la comunicación de gobierno.

#### TEMA 4: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

- 4.1. Marketing y comunicación institucional.
- 4.2. Política y Comunicación 2.0.
- 4.3. Gestión de crisis.

#### TEMA 5: EL COMUNICADOR DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.

- 5.1. Definición del perfil profesional.
- 5.2. Rol del comunicador de las instituciones públicas.
- 5.3. Liderazgo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

---

### ESPECÍFICA

- MAAREK, Philippe J. (2009): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, Paidós.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós.

### GENERAL

- CAMPMANY, J. (2005): *El efecto ZP*. Barcelona, Planeta.
- CANEL, M. J. (1999): *Comunicación política*. Tecnos, Madrid.
- CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblo.
- CICERÓN, Q. T. (2003): *Breviario de campaña electoral*. Barcelona, Acantilado.
- DEL REY MORATÓ, J. (1996): “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”, en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* nº 1, diciembre de 1996, pp. 51-66.
- DONSBACH, W. (1995): “Contenidos, utilización y efectos de la Comunicación Política”, en MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (Directores de la Edición): *Comunicación Política*. Madrid, Universitas, pp. 41-67.
- DURANDIN, G. (1990): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste.
- HERREROS ARCONADA, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona, PPU.
- LÓPEZ GUERRA, L. (1977): *Las campañas electorales en Occidente*. Barcelona, Ariel.
- MAQUIAVELO, N. (1988): *El príncipe*. Madrid, Tecnos.
- McNAIR, B. (2003): *An Introduction to Political Communication*. Third Edition. London and New York, Routledge.
- PACKARD, V. (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Editorial Sudamérica.
- PINEDA, A. (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla, Alfar.
- PINEDA, A. (2007): “¿Todo es propaganda? El panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda”, *Comunicación*, nº 5, pp. 415-436.
- PIZARROSO, A. (1990): *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid, Eudema.
- QUALTER, Terence H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.

- RODRÍGUEZ VIRGILI, J. y SÁDABA, T. (2010): "Publicidad electoral: la evolución de los spots electorales en España (1977-2004)", en MONTERO, M. (coord.): *La edad de oro de la comunicación comercial, desde 1960 hasta 2000: historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Vol. 2. Sevilla, Zamora, Comunicación Social.
- WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T. y XIFRA, J. (2012): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson.

## 9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Los alumnos que acudan a más del 80% de las clases podrán optar al tipo A de evaluación, que consta de una evaluación continua compuesta por los siguientes elementos:

- Prueba escrita: con ella se pretende medir los conocimientos alcanzados por el alumno a lo largo de la asignatura y su capacidad de crítica y análisis. La nota de la parte del examen cuenta un 50% sobre la nota final. **IMPORTANTE:** las notas de los mismos NO se guardan para septiembre.
- Prácticas obligatorias y exposiciones: 50% sobre la nota final.
- Asistencia y participación en clase: la presencia en clase ayudará al alumno a madurar los contenidos de la asignatura con mayor facilidad. Por ello, se busca que acuda a las clases magistrales y debates, y que participe activamente en ellos. La asistencia a más del 75% de las clases dará derecho al examen parcial.

Los alumnos que suspendan en la primera convocatoria por examen o trabajo podrán guardar la nota de la parte aprobada para las convocatorias de septiembre y diciembre. Las notas de las prácticas y los parciales no se guardan para ninguna convocatoria. Los porcentajes de evaluación bajo estas circunstancias quedarían de la siguiente manera: 50% examen y 50% prácticas.

Todo aquel que no obtenga el 80% de asistencia estipulado podrá evaluarse mediante un sistema de evaluación tipo B, con el que podrá optar a la máxima calificación. Este sistema consta de los siguientes ítems:

- Prueba escrita: Computará el 70% sobre la nota final de la asignatura.
- Trabajo individual: 30%. Tanto el tema como el desarrollo del mismo deben ser aprobados por la profesora a través de tutorías.

**A TENER EN CUENTA:** El alumno puede suspender la asignatura por redacción y faltas de ortografía, puesto que se sobreentiende que son competencias básicas para el futuro ejercicio profesional.

## 10. ORGANIZACIÓN DOCENTE

Transformación de créditos LRU del plan de estudios en ECTS	
Número de horas de clase (6 * 10)	60
Horas de trabajo del estudiante (6 * 15)	90
Total Carga de trabajo para el estudiante (6 * 25)	150

	Sesiones Teóricas		Sesiones Prácticas		Actividades			Exámenes		Temas del temario a tratar
	Horas de Clases	Horas Trabajo Estudiante	Horas de Clases	Horas Trabajo Estudiante	Nº	Duración en horas de la Actividad	Horas Trabajo Estudiante	Horas de Realización Exámenes	Horas Trabajo Estudiante	
Semana 1ª	4,0	1,5	0,0	1,0					2,0	1
Semana 2ª	3,0	2,0	1,0	1,0					2,0	1
Semana 3ª	3,0	2,0	1,0	0,5					2,0	1
Semana 4ª	3,0	2,0	1,0	1,0					2,0	2
Semana 5ª	3,0	1,5	1,0	1,0	1	1,0	5,5		2,0	2
Semana 6ª	3,0	2,0	0,5	1,0					2,0	3
Semana 7ª	3,0	2,0	0,0	1,0				1,0	2,0	4
Semana 8ª	0,0	1,5	0,0	0,5	2	1,0	5,5		2,0	5
Semana 9ª	3,0	2,0	0,5	0,5					2,0	6
Semana 10ª	3,0	2,0	1,0	1,0					2,0	7
Semana 11ª	3,0	1,5	1,0	0,5	3	1,0	5,5		2,0	7
Semana 12ª	3,0	2,0	1,0	0,5					2,0	7
Semana 13ª	3,0	2,0	1,0	1,0					2,0	8
Semana 14ª	3,0	1,5	1,0	0,5	4	1,0	5,5		2,0	8
Semana 15ª	2,0	2,0	0,5	1,0				1,0	2,0	

Semana 16ª										
Semana 17ª										
Semana 18ª										
Semana 19ª										
Semana 20ª										
	(A)	(B)	(C)	(D)		(E)	(F)	(G)	(H)	<b>TOTAL</b>
<b>Horas Totales</b>	<b>42,0</b>	<b>27,5</b>	<b>10,5</b>	<b>12,0</b>		<b>4,0</b>	<b>22,0</b>	<b>2,0</b>	<b>30,0</b>	<b>150,0</b>

<b>Actividades</b>	
<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>
1	Trabajo práctico 1: análisis de textos, fotografías, material audiovisual y/o digital, etc.
2	Trabajo práctico 2: análisis de textos, fotografías, material audiovisual y/o digital, etc.
3	Trabajo práctico 3: análisis de textos, fotografías, material audiovisual y/o digital, etc.
4	Trabajo práctico 4: análisis de textos, fotografías, material audiovisual y/o digital, etc.
5	
6	
7	
8	

<b>Organización de las enseñanzas</b>	
Horas de clases teórico-prácticas (A)+(C)	53,5
Horas de actividades realizadas en el aula (E)	4,0
Realización de pruebas y exámenes (G)	2,5
<b>Horas de asistencia al aula</b>	<b>60,0</b>
Estudio por el alumno de la docencia presencial (teórica y práctica) (B)+(D)	38,0
Preparación por el alumno de las actividades a realizar (F)	22,0
Preparación de pruebas y exámenes (H)	30,0
<b>Horas de trabajo del estudiante</b>	<b>90,0</b>
<b>Horas de carga de trabajo para el estudiante</b>	<b>150,0</b>