Universidad de Navarra

Comunicación política

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

- **Titulación**: Periodismo
- **Módulo/Materia**:
  - Grado en Periodismo: Modulo III Medios, modos y temas informativos. Materia 4: Periodismo especializado
  - Grado en Comunicación Audiovisual:
  - Grado en Marketing:
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 3º, 2º Semestre
- **Carácter**: Obligatoria para Periodismo / Optativa para Marketing y Comunicación Audiovisual
- **Profesorado**: Dr. Jordi Rodríguez Virgili (Profesor Titular) (jrvirgili@unav.es)
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Lunes de 12 a 14 (aula 13) y martes de 10 a 12 (aula 13)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

GRADO EN PERIODISMO

1. CONOCIMIENTOS

RA5 - Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad actual, específicamente en aquellas cuestiones sociales, políticas y económicas relacionadas con la actualidad informativa.

2. HABILIDADES

RA12 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

3. COMPETENCIAS

RA22 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

RA23 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

---

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

El objetivo de la asignatura se centra en familiarizarse con los conceptos básicos de la comunicación política, las implicaciones potenciales de la interacción entre la dimensión política y comunicativa, las estrategias básicas, y los retos para la investigación y la praxis profesional en este campo.

Universidad de Navarra

Objetivos conceptuales:

- Familiarizarse con los conceptos básicos indispensables para la comprensión de los procesos comunicativos políticos.
- Comprender las principales corrientes de pensamiento acerca la comunicación política.
- Conocer la principios básicos y tendencias principales de la comunicación de partidos políticos, gobiernos e instituciones públicas.
- Adquirir una visión global de los sistemas mediáticos y políticos.

Objetivos de competencias y habilidades que el alumno debe desarrollar:

- Desarrollar la capacidad de análisis de las cuestiones de la actualidad política informativa.
- Desarrollar el espíritu crítico de la realidad política.
- Desarrollar la capacidad de análisis necesaria para comunicar mensajes políticos desde las instituciones públicas.
- Desarrollar la capacidad para la comprensión y la elaboración de información política a través de los medios
- Desarrollar la habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y de su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como con los métodos y técnicas de estas disciplinas.

Resultados de aprendizaje

- Conocimiento de los conceptos básicos referidos a las competencias descritas, comprobado por los resultados de los exámenes y diversas pruebas realizadas.
- Mediante el estudio de casos prácticos, familiarizarse en las técnicas de comunicación política que se desarrollan en la actualidad.
- Elaboración de trabajos donde se demuestre la capacidad de argumentación, análisis, síntesis, sentido crítico, búsqueda de información documental y bibliográfica y capacidad de reflexión del alumno.
- Participación activa en las sesiones presenciales y trabajos en grupo en las que se exponen y trabajan los temas previstos relacionados con las competencias descritas.

PROGRAMA

1.- Marco teórico de la Comunicación Política

1.1 Aproximaciones teóricas al concepto de la comunicación política

1.2 Antecedentes históricos de la comunicación política

1.3 Comunicación y política. Democracias mediáticas.

1.4 Fases de la comunicación política

1.5. Desinformación y posverdad.

1.6. El populismo como estrategia de comunicación política

1.7. La polarización política. La responsabilidad de los consultores de comunicación

2.- Comunicación política institucional

2.1 La comunicación como factor estratégico en las instituciones públicas

2.2 Funciones de la comunicación en instituciones publicas

2.3 Infraestructura comunicativa de las instituciones políticas

2.4 Técnicas informativas desde el ámbito de gobierno

2.6 Campañas institucionales

3. Campañas electorales

3.1. ¿Qué es una campaña electoral? Aspectos claves.

3.2. Consideraciones generales previas a una campaña.

3.3. El marketing político

3.4. El plan de campaña

4. Democracias mediáticas

4.1. El rol de los medios de comunicación

4.2. La transformación del proceso político y los medios de comunicación

4.3. Los sistemas mediáticos comparados

4.4. Coberturas informativas y actitudes profesionales

4.5. Diversidad, fragmentación y sistema híbrido de medios

4.6. Infoentretenimiento

4.7. La responsabilidad de los medios en la desafección política

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Presenciales

- Clases teóricas: Clases de exposición del profesor. En estas clases se explicarán los aspectos más relevantes del programa. Los alumnos deberán acudir a estas clases habiendo leído previamente los textos entregados a través de ADI: unas 52 sesiones (52 horas).
- Sesiones con invitado: contaremos con la presencia de profesionales de la comunicación política. Los alumnos deberán acudir a estas sesiones habiendo trabajado textos entregados a través de ADI. Tres invitados: 6 horas.
- Tendremos distintas dinámicas de trabajo (visionado y comentarios de películas, ensayos de actualidad, invitados): 8 horas.
- Sesiones de trabajo en grupo: 1 hora. Los alumnos deberán leer un libro acordado previamente con el profesor. La lectura, comprensión y reseña de estos libros serán evaluados en sesiones de trabajo con grupos de 7 personas.
- Tutorías.

No presenciales

- Trabajo del libro: 20 horas

- Realización de seguimiento y análisis de la información política y relacionarla con los contenidos de la asignatura.
- Estudio personal: 60 horas. El alumno debe estudiar los libros indicados, los documentos de trabajo y el contenido explicado en clase

Prueba escrita final: 3 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación final de la asignatura corresponderá a la apreciación global del profesor sobre la consecución por parte del alumno de los objetivos previstos. En todo caso, es imprescindible aprobar la prueba escrita final para superar la asignatura.

- Las actividades evaluadas y los criterios serán:

  1. Presencia y participación en las actividades formativas presenciales: 10% de la nota final.
  2. Entrega de los ensayos, reflexiones solicitados a lo largo del curso: 5 % de la nota
  3. Lectura, comprensión, reseña y exposición en grupo del libro acordado entre el alumno y el profesor: 15 % de la nota
  4. Prueba escrita: 70 %, pero es imprescindible aprobarla. Constará de varias preguntas. Algunas muy breves, otras de tipo medio de concepto, relación y análisis, y una larga de tipo ensayo.

Los alumnos repetidores deben cursar la asignatura de igual manera que los alumnos de primera convocatoria.

- No se permite el uso de dispositivos electrónicos (móviles, portátiles, tabletas, etc.) durante las clases.
- La Facultad de Comunicación promueve el **uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos.**

Por este motivo, en esta asignatura **no se admite el plagio**. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos.

Asimismo, **no se admite el fraude**. Será sancionado cualquier engaño, simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos.

- Los trabajos y exámenes deberán observar la debida **corrección ortográfica y gramatical**. En este sentido, tres errores ortográficos o gramaticales descontarán un punto en la nota del ejercicio o examen.
- Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán **detallar las fuentes consultadas**. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el estilo de citación de la American Psychological Association (APA).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Para la convocatoria de junio, el examen valdrá el 100% de la nota. Es decir, no se "guarda" la nota de la presencia y participación, entregas y trabajo del libro.

Universidad de Navarra

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Jordi Rodríguez Virgili.(jrvirgili@unav.es) en el despacho 0630 del Departamento de Comunicación Pública. Edificio Ismael Sánchez-Bella

- Martes de 12 a 13.45
- Miércoles de 18:00 a 19:00

BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria: Se entregaran textos y documentos de trabajo entregados por el profesor a través del sistema ADI.

AHEDO, Josu y IBABE, Miguel, Política. La guerra de las percepciones, Fragua, 2021.

AIRA, Toni, Los Spin Doctors. Como mueven los hilos los asesores de los políticos, UOC, 2009.

AIRA, Toni, La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo. Arpa, 2020.

AIRA, Toni. Jefe de gabinete. Manual de instrucciones para gobernar, UOC, 2024.

ANDUIZA, Eva Anduiza y BOSCH, Agustí, Comportamiento político y electoral, Ariel, Barcelona, 2012.

ARGEMÍ, Marc. El sentido del rumor. Cuando las redes sociales ganan a las encuestas. Península-Atalaya, 2017.

ARIAS MALDONADO, Manuel, [Pos]verdad y democracia, Página indómita, 2024

ARROYO, Luis, El poder político en escena, RBA, Barcelona, 2012.

ARTERTON, F. Christopher, Las estrategias informativas de las campañas presidenciales: la política de los medios de información, Publigrafics, México, 1987

BAEZA, Eduardo, Cómo crear una campaña electoral del éxito, Einsa, Barcelona, 2012.

BERROCAL, Saolomé (coord.), Politainment. La Política Espectáculo en los Medios de Comunicación, Tirant, Valencia, 2017.

CANEL, María José, María José & SANDERS, Karen, Morality Tales. Scandals and the Media in Britain and in Spain, Hampton Press. 2006.

CANEL, María José, La Comunicación de la Administración Pública para Gobernar con la sociedad, Fondo de Cultura Económica, México, 2018.

CASTELO, Santiago, La biografía en comunicación política. Claves para analizar y diseñar una estrategia biográfica, UOC, 2023.

CUESTA, Ubaldo, CANEL, Mª José y G. GURRIONERO, Mario (eds.), Comunicación y terrorismo, Tecnos, Madrid, 2012.

DADER, José Luis: Periodismo y pseudocomunicación política. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas, Eunsa, Pamplona, 1983.

Universidad de Navarra

DEL REY MORATO, Javier, Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia. Editorial Tecnos. Madrid. 2007.

DAHLGEN, Peter, Media and political engagement: citizens, communication, and democracy Cambridge ; New York : Cambridge University Press, 2009, L 013.519

ENTMAN, Robert, Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy, University of Chicago Press, Chicago, 2003. (L.013.053)

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia et al. Comunicación política y campañas electorales, Gedisa, Barcelona, 2005.

GARCÍA LUENGO, Óscar y ROJAS, Pablo, Márketing político y ámbito local, UIM, Granada, 2009.

GIANSANTE, Gianluca, La Comunicación Política online, UOC, 2015.

GIL CALVO, Enrique, Comunicación política. Caja de herramientas, Catarata, 2018.

GREENBERG, Stanley, Dispatches from the War Room, 2009.

GUBERMAN, Lucio. Flor de posicionamiento: popularidad y jugadas políticas en campañas electorales. Editorial Biblos, 2023.

HERRERO, Julio César y RÖMER, Max, Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político, Pearson, Madrid, 2014.

IGNATIEF, Michael, Fuego y cenizas. Éxito y fracaso en política, Taurus, 2014.

IZURIETA, Roberto, LEWIS, Ann, GERGEN, David; Cambiando la escucha: comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes, Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2004.

IZURIETA, Roberto; PERINA, Rubén M.; ARTERTON, Christopher, Estrategias de Comunicación para Gobiernos, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2003.

LAGUNA, Antonio, Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?, Península, Barcelona, 2010.

LAKOFF, George, No pienses en un elefante, Editorial complutense, Madrid, 2007.

LAZA, Rafa, La Campaña Permanente, ESIC, Madrid, 2024.

LESACA, Javier, Armas de seducción masiva. La factoría audiovisual con la que el Estado Islámico ha fascinado a la generación millennial, Península, 2017.

LEVITSKY, Steven, ZIBLATT, Daniel, Cómo mueren las democracias, Ariel, 2018.

LÓPEZ ALEGRE, Joan, ¿Y si me presento a las elecciones? Deusto, 2023.

LUNTZ, Frank, La palabra es poder, La esfera de los libros, Madrid, 2011.

MAAREK, Philippe J. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós, Barcelona, 2009.

Mac GINNISS, Joe, Cómo se vende un presidente, Península, Barcelona, 1970.

MCCOMBS, Maxwell, Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento, Paidós, Barcelona, 2006.

MARTÍN SALGADO, Lourdes, Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Paidós, Barcelona, 2002.

MARTINEZ I COMA, Ferran, ¿Por qué importan las campañas electorales?, CIS, 2008.

MILLER, Luis, Polarizados. La política que nos divide. Planeta, Barcelona, 2023.

OREJUELA, Sandra, La persona como estrategia de comunicación electoral, Universidad de Piura, Perú, 2013.

OTERO, Julio y RUBIO, Diana, Política en serie. La ficción que inspira al poder, Libros.com, 2016.

PERLOFF, Richard M., The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age, Routledge, uk, 2013.

PEYTIBI, Xavier, Las campañas conectadas: Comunicación Política en campaña electoral, UOC, 2019.

PLOUFFE, David, The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory, Penguin Group USA, 2009.

RODRÍGUEZ CASTROMIL, Antón, Ciencia política para periodistas. Ideas para una información más rigurosa. Barcelona. UOC, 2017.

RODRÍGUEZ CASTROMIL, Antón, La comunicación política en la era de la mediatización, Comunicación Social, 2020.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto, La persuasión política. Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadania en tiempos de desafección, CIS, 2021

RUAS ARAUJO, Xosé, Quero ser presidente. Claves da comunicación política, Alvarellos Editora, 2008.

RUBIO, Rafa. Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas. Disfunciones informativas y amenazas sistémicas de la nueva comunicación política. CEPC, Madrid, 2024.

SÁDABA, Teresa, Framing: El encuadre de las noticias, La Crujía, Buenos Aires, 2008.

SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Angel, Gestión actual del consultor político, Editorial Lid, Madrid, 2010.

SARTORI, Giovanni, Homo Videns. La Sociedad teledirigida, Taurus, Madrid, 1998.

SÁNCHEZ MEDERO, Rubén (dir.), Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente, Tecnos, 2016.

SANDERS, Karen, Communicating Politics in the 21st Century, Palgrave Macmillan, 2009.

SEOANE, Francisco, Political Communication in Europe.The Cultural and Structural Limits of the European Public Sphere, Palgrave Macmillan, 2013.

STEEL, Ronald, El periodista y el poder: una biografía de Walter Lippmann, Cuadernos de Langre, 2007.

SWANSON, David & NIMMO, Dan, New Directions in Political Communication, Sage, Newbury Park, 1990.

TIERNEY, John & BAUMEISTER, Roy, The Power of Bad: How the Negativity Effect Rules Us and How We Can Rule It, 2021.

THOMPSON, John B., Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age. Polity Press, Cambridge, 2000.

THOMPSON, Mark, Sin palabras. ¿Qué ha pasado con ellenguaje de la política?, Debate, Barcelona, 2017.

TOSCANO, Charo, Manual de Comunicación Política Local, Niebla, Madrid, 2023.

VALLESPIN, Fernando y MARTÍNEZ-BASCUÑÁN, Máriam, Populismos, Alianza Editorial, 2017.

WHIPPLE, Chris, The gatekeepers. How the White House Chiefs of Staff define every presidency, Penguin Random, 2017.

VVAA, América Latina vota, Tecnos, 2020.

WAISBORD, Silvio, Vox Populista. Medios, periodismo, democracia, Gedisa, 2013