Universidad de Navarra

***Comunicación política (PPE-18)***

*Guía docente 2026-27*

# PRESENTACIÓN

**Breve descripción**:

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.

- **Titulación**: Grado en Filosofía, Política y Economía
- **Módulo/Materia**: Módulo II: Política y sociedad; Materia 2: Sociedad, cultura y comunicación en el mundo contemporáneo
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 2º curso, 2º semestre
- **Carácter**: Básica
- **Profesorado**: Dr. Jordi Rodríguez-Virgili (jrvirgili@unav.es) y D. Gonzalo Alzueta Samper (galzuelta@external.unav.es)
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Lunes de 15:30 a 17:00 y viernes de 15:00 al 17:00 en el aula 34 del edificio Central

# RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

CG4 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad, que aborden cuestiones y retos de la coyuntura económica, política, social y cultural de nuestra sociedad.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

CE9 - Identificar y valorar desde las perspectivas filosófica, política y económica, el papel que la comunicación y la opinión pública desempeñan en la articulación social y las decisiones colectivas.

# 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 Fases de la comunicación política

1.4 Populismo, desinformación, polarización

**2.- Campañas electorales**

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

2.2. Consideraciones generales previas a una campaña.

2.3. El marketing político

2.4. El plan de campaña

2.5 La estrategia general y la estrategia de comunicación

**3. Comunicación política institucional**

3.1 La comunicación como factor estratégico en las instituciones públicas

3.2 Funciones de la comunicación en instituciones publicas

3.3 Infraestructura comunicativa de las instituciones políticas

3.4 Técnicas informativas desde el ámbito de gobierno

**4. Democracias mediáticas**

4.1. El rol de los medios de comunicación. La mediatización de la política

4.2. Los sistemas mediáticos comparados

4.3. Coberturas informativas y actitudes profesionales

4.4. Infoentretenimiento

# ACTIVIDADES FORMATIVAS

A. Actividades presenciales:

- AF1 - Asistencia a clases magistrales: Clases de exposición de los profesores: 50 horas. En estas clases se explicarán los aspectos más relevantes del programa. Se valorará la asistencia y participación activa en clase.

- AF3 - Análisis de casos y actividades presenciales:

1. Actividades prácticas presenciales. Los alumnos deberán leer y preparar previamente el material cuando el profesor lo pida. De vez en cuando, el profesor mandará realizar algún tipo de ejercicio ligado al contenido que se esté tratando.

2. Sesión trabajo en grupo: sesión dedicada a la preparación del trabajo en grupo. Esta sesión servirá para preguntar dudas y recibir comentarios del profesor para el buen desarrollo del trabajo.

3. Presentación oral de las prácticas en grupo delante de la clase.

- Tutorías.

B. Actividades no presenciales

- AF6 - Elaboración de trabajos dirigidos: Trabajo del libro: Los alumnos deberán leer un libro acordado previamente con el profesor. La lectura, comprensión de estos libros serán evaluados en una reseña: 20 horas.

- AF5 - Estudio personal: 50 horas. El alumno debe estudiar los libros indicados, los documentos de trabajo y el contenido explicado en clase

- AF5 - Elaboración del plan de comunicación, práctica en grupo: 20 horas

- Prueba escrita final: 2 horas.

Se recomienda vivamente seguimiento y análisis de la información política con el fin de relacionarla con los contenidos de la asignatura.

# 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. SE2 - Plan de comunicación, presentación oral y entrega del plan de comunicación: 30 % de la nota.

2. SE2 - Elaboración y presentación de trabajos dirigidos: Lectura, comprensión y reseña en grupo del libro acordado entre el alumno y el profesor: 5 % de la nota.

3. SE4 - Intervenciones en clase y tutorías: 5% de la nota final.

4. SE1 - Prueba escrita: 60 %, 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, se conservará la nota del trabajo en equipo (como elaboración de trabajo dirigido), con un peso en la nota final del 30%. El examen valdrá el 70% de la nota. Es decir, no se "guarda" la nota de la presencia y participación ni el 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 Sánchez-Bella

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

**D. Gonzalo Alzueta Samper** (galzuelta@external.unav.es), Con cita previa por correo electrónico

## 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, 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.

ARIAS MALDONADO,MANUEL, La Democracia sentimental, Página indómita, 2016.

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

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

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, México: Fondo de Cultura Económica, 2018.

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

CASTROMIL, Antón R.; HUMANES, María Luisa; TOJAR, Luis García (ed.). La comunicación política en la era de la mediatización. Comunicación social, 2020.

CRESPO, Ismael, et al. Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. Editorial Biblos, 2021.

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.

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 M., 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, Bacelona, 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.

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.

INNERARITY, Daniel. La política en tiempos de indignación, Galaxia Gutemberg, Madrid, 2015.

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.

KISSINGER, Henry. Liderazgo. Seis estudios sobre estrategia mundial. Editorial Debate, 2023.

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.

ORRIOLS, Lluis. Democracia de trincheras. Por qué votamos a quienes votamos. Península, Barcelona, 2023.

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.

PEYTIBI, Xavier, Manual de campaña electoral. Cómo impactar en el votante, UOC, 2025.

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

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

RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto, La persuasión política. Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía 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.

TORCAL, Mariano, De votantes a hooligans. La polarización política en España. Catarata, 2023.

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.

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.

VVAA, Comunicar Europa en el siglo XXI, EUNSA, 2022

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