



Guía Docente

Workshop Comunicació Política y Electoral

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2024-25

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor Nuestra misión en este *workshop* es capacitar a los/as estudiantes para diseñar, gestionar y evaluar campañas de comunicación política y electoral. Desarrollar el cuerpo de conocimiento necesario para crear estrategias y líneas creativas dentro de los objetivos políticos y electorales de cualquier partido.

Contenido

Tema 1: Conceptos de comunicación política y adyacentes.

- ✓ Comunicación política, comunicación electoral, propaganda, “publicidad política”, “publicidad institucional”, etc.
- ✓ La imagen como factor determinante en campañas políticas y electorales.
- ✓ Tendencias actuales en lo relativo a la imagen como elemento vertebrador de las campañas electorales.

Tema 2: El plan de comunicación política y el plan de comunicación electoral.

- ✓ Análisis de los procedimientos para la realización de un plan de comunicación política y de un plan de comunicación electoral.

Conocimientos Previos Para el correcto desarrollo de las actividades, este *workshop* está destinado al alumnado a partir de 3r curso.

Sistema de Evaluación

EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**

*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*



- **A la correcció ortogràfica, sintàctica i lèxica del material presentat.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	Presentación de informes a desarrollar por los/las alumnos/as, elaborados a partir de las indicaciones del / de la docente responsable. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	Consistirá en un trabajo en equipo con un sujeto promotor elegido. - Propuesta de estrategia en medios. - Propuesta de estrategia en redes sociales. - Propuesta de publicidad política. - Sistema de evaluación. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

Bibliografía

- ARCEO, A. (Coordinador) et al (2012). El Portavoz en la Comunicación de las Organizaciones. Fundamentos Teórico-Prácticos. Alicante: Universidad de Alicante.
- ARCEO, J.L. (Dir.) et al (1993). Campañas Electorales y “Publicidad Política” en España (1976-1991). Barcelona: PPU.
- ARCEO, J.L., ARCEO, A. et al (2007): Debates Electorales Televisados. A Coruña: Netbiblo.
- HERRERO, J. C. (2014). Comunicación en Campaña: Dirección de Campañas Electorales y Marketing Político. Pearson.



KAID, L.L. (2004). Handbook of Political Communication Research. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

LAMARRE, G. (2019). Storytelling como Estrategia de Comunicación: Herramientas Narrativas para Comunicadores, Creativos y Emprendedores. Editorial Gustavo Gilli.

LÓPEZ, G. Y VARELA, L. (2018): Comunicación Política. Síntesis.

RIVERA, S. Y CARRIÇO, B. (Coordinadores.) (2020): Comunicación Política. Debates, estrategias y modelos emergentes. México: Universo de Letras.

SEMETKO, H. A., & SCAMMELL, M. (2012). Handbook of Political Communication. London School of Economics, UK. SAGE Publications Ltd.