

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO		
<b>Identificador:</b>	32468		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
<b>Tipo:</b>	OPTATIVA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	59	<b>Trabajo Autónomo:</b>	91
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	FERNANDEZ RAMIL, M <sup>a</sup> DE LOS ANGELES (T)	<b>Correo electrónico:</b>	mafernandez@usj.es

## PRESENTACIÓN:

La creciente importancia social y mediática de los procesos políticos y electorales, así como de las decisiones y actividades de partidos políticos e instituciones, hacen necesario que los profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas reciban una formación específica en el ámbito de la comunicación política. Dicho propósito cobra importancia en momentos en que, a nivel mundial, las democracias experimentan tal nivel de erosión que se habla de un avance global de la autocratización. En ese marco, cabe interrogarse acerca de la relación entre la democracia y la comunicación política, sobre todo por la posible influencia de dicha modalidad de comunicación en su calidad.

"Comunicación y Marketing Político" es un curso que se centra en el conocimiento de las claves del discurso político e institucional así como en las estrategias y técnicas persuasivas más importantes. En primer lugar, los estudiantes aprenderán de una manera práctica y con referencias a fenómenos y casos de actualidad-los distintos mecanismos, técnicas y estrategias de marketing con las que los partidos y las instituciones públicas diseñan y comunican su imagen, sus mensajes y las campañas que llevan a cabo en periodos electorales, así como durante su día a día, en la denominada "campaña permanente". La asignatura pretende conjugar una doble aproximación al fenómeno de la comunicación y de la persuasión política, es decir, aquella que proviene del plano eminentemente comunicativo con aquella que procede más directamente del marketing. Igualmente, tendrá a la vista el fenómeno de la transformación digital y el papel de las redes sociales en tiempos de la "turbopolítica".

En segundo lugar, la incorporación de las mujeres a la vida política y los debates acerca del liderazgo femenino hacen necesario abordar el impacto que el género tiene en la estructuración y gestión de los mensajes, sobre todo porque se ha constatado que las campañas son momentos en los que se despliegan sesgos y estereotipos de género que deben ser problematizados.

Por último, de creciente importancia resulta el diseño y la gestión de la llamada "comunicación del riesgo" por parte de los gobiernos, a distintos niveles, cuando se ven obligados a enfrentar crisis y situaciones inéditas de distinta naturaleza. La pandemia del Covid19 entrega una oportunidad para su análisis, poniendo el foco en la comunicación política como medio para gestionar la emergencia de sanidad pública. También en este ámbito, el género jugó un rol importante que será analizado.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.

	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E02	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
	E22	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
	E27	Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
	E32	Capacidad para comprender la dinámica de los medios de comunicación de masas, y de la realidad digital, para adaptar correctamente las estrategias de relaciones públicas y de comunicación corporativa.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer las nociones básicas que definen el marketing político, su relación con otras áreas de la Comunicación y las Ciencias Sociales, su historia y su evolución.
	R02	Comprender y valorar críticamente los mecanismos comunicativos que articulan los procesos políticos y su relación con la calidad democrática e institucional de un país.
	R03	Identificar y aplicar las técnicas y estrategias de marketing que se emplean en la construcción de la imagen, los mensajes y las campañas de los partidos políticos e instituciones públicas o privadas.
	R04	Diseñar y planificar campañas y estrategias de comunicación para partidos políticos e instituciones públicas o privadas desde sus gabinetes y equipos de asesores.
	R05	Manejar con precisión la terminología específica del marketing político y las fuentes propias del entorno.

### REQUISITOS PREVIOS:

No es necesario requisito alguno previo.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La comunicación y el marketing político, si bien han existido desde que existe la política en sí misma, han cambiado mucho en los últimos años. El concepto de campaña, candidato, debate y programa han variado en la medida en la que se han instalado escenarios digitales.

La asignatura hará un recorrido desde los conceptos más clásicos hasta los conceptos más actuales, cambiando la óptica del alumno sobre lo que es la propaganda

### Contenidos de la materia:

#### 1 - INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 - ¿Qué es la comunicación política?
1.2 - ¿Qué piensan los ciudadanos de las imágenes políticas?
1.3 - Origen y evolución de la comunicación política moderna. Modelos para su estudio
1.4 - De la turbopolítica a la transición digital: impacto en la comunicación política
1.5 - El género y su influencia en la comunicación política: símbolos y estereotipos.
1.6 - Videopolítica y democracia de audiencias: Desafíos para la democracia desde la comunicación política.
<b>2 - HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO</b>
2.1 - La política como espectáculo
2.2 - Evolución del discurso político: el storytelling como recurso y la importancia de los marcos cognitivos.
2.3 - Planificación de eventos: macroeventos, microeventos y eventos "desterritorializados".
2.4 - Relaciones con los medios
2.5 - Política en la era digital: redes sociales y mensajería instantánea. El impacto de Twitter, WhatsApp y TikTok.
<b>3 - PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLITICA</b>
3.1 - Herramientas demoscópicas: análisis de entornos
3.2 - Planificación de la estrategia: Públicos internos y externos.
3.3 - Ejes del mensaje electoral.
<b>4 - LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES: PODERES EJECUTIVO, LEGISLATIVO Y JUDICIAL</b>
<b>5 - LOS DESAFÍOS DE COMUNICAR LA INCERTIDUMBRE Y EL RIESGO: EL CASO DEL COVID19. ANÁLISIS DE CASOS.</b>
<b>6 - EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA</b>

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	05/02/2024 1.INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	¿Qué es la comunicación política?	2	Familiarización con la guía docente e introducción general a las temáticas que abordará el curso..	4
2	12/02/2024 1.INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	- ¿Qué piensan los ciudadanos de las imágenes políticas? Marcos cognitivos. - Origen y evolución de las campañas políticas modernas. Modelos para su estudio.	3	Preparación del trabajo.	5
3	19/02/2024 1.INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	- De la turbopolítica a la transición digital. - El género y su influencia en la comunicación política.	3	Preparación del trabajo en grupo.	5
4	26/02/2024 1.INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	- Videopolítica y democracia de audiencias: desafíos para la democracia.	3	Preparación del trabajo en grupo. Presentación de trabajo individual en clase	5
5	04/03/2024 2.HERRAMIENTAS MARKETING POLÍTICO	DE - El marketing político y sus herramientas. - La política como espectáculo.	3	Trabajo en grupo.	5
6	11/03/2024 2.HERRAMIENTAS MARKETING POLÍTICO	DE Evolución del discurso político: el storytelling como recurso para la comunicación política.	4	Trabajo en grupo.	4
7	18/03/2024 2.HERRAMIENTAS MARKETING POLÍTICO	DE - Planificación de eventos: macroeventos, microeventos y eventos "desterritorializados". - Relación con los medios.	4	Estudio individual. Trabajo en grupo.	4
8	25/03/2024 2.HERRAMIENTAS MARKETING POLÍTICO	DE Política en la era digital	4	Estudio individual. Trabajo en grupo	6
9	01/04/2024 3.PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLITICA	Semana Santa	0	Trabajo autónomo	5
10	08/04/2024 3.PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLITICA	- Importancia de la planificación para enfrentar una campaña electoral. - Herramientas demoscópicas: análisis de entornos.	4	Trabajo en grupo.	4

11	15/04/2024	3.PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA POLITICA	-Ejes del mensaje electoral. - Cuestiones éticas.	4	Estudio individual. Trabajo grupal	4	
12	22/04/2024	4.LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES: PODERES EJECUTIVO, LEGISLATIVO Y JUDICIAL	La comunicación institucional: el poder ejecutivo	4	Trabajo en grupo. Trabajo individual.	6	
13	29/04/2024	4.LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES: PODERES EJECUTIVO, LEGISLATIVO Y JUDICIAL	- Poder legislativo. - Poder judicial.	4	Trabajo individual y en grupo.	5	
14	06/05/2024	4.LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES: PODERES EJECUTIVO, LEGISLATIVO Y JUDICIAL	- La mediación de las imágenes y la comunicación política.	3	Trabajo en grupo.	6	
15	13/05/2024	5.LOS DESAFÍOS DE COMUNICAR LA INCERTIDUMBRE Y EL RIESGO: EL CASO DEL COVID19. ANÁLISIS DE CASOS.	Los desafíos de comunicar la incertidumbre y el riesgo: aprendizajes del Covid19.	3	Estudio individual. Trabajo en grupo.	6	
16	20/05/2024	6.EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA	El futuro de la comunicación política (investigación y acción).	3	Estudio individual. Trabajo en grupo.	6	
17	27/05/2024		La fecha del examen final será notificada en el calendario oficial de exámenes.	6		9	
18	03/06/2024		La fecha del examen final será notificada en el calendario oficial de exámenes.	2		2	
				<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>	59	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b>	91

#### **Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:**

Los alumnos que, por alguna causa justificada y debidamente certificada ante Secretaría, cursen la asignatura en modalidad no presencial, deberán ponerse en contacto con el profesor antes del 14 de febrero de 2024. En una reunión de tutoría, se les informará del sistema de evaluación específico para su caso, que consistirá en un examen y la elaboración de un trabajo. Cada uno supondrá el 50% de la nota, si bien es necesario que el alumno apruebe el examen con un 5 para que haga media con el trabajo y pueda aprobar la asignatura. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con el profesor en tiempo y forma para conocer su sistema de evaluación.

De este modo, en caso de que el interesado/ a no se ponga en contacto con el profesor, se podría considerar que se trata de un alumno/ a en modalidad presencial. Por lo tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria al haber superado el número de faltas permitidas.

#### **Evaluación en 2ª convocatoria (julio de 2024)**

Será la misma que para los alumnos presenciales. El alumno que no supere la asignatura en la convocatoria de junio deberá recuperar la parte pendiente: si tiene suspensa la teoría, se presentará a un examen teórico, que supondrá el 50% de su nota final. Si no ha presentado los trabajos correspondientes a la parte práctica en la primera convocatoria o la ha suspendido, deberá realizarlos para la convocatoria de julio. En todo caso, el examen siempre supondrá un 50% y el trabajo el 50% restante, siendo obligatorio aprobar ambas partes para superar la asignatura.

## **METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:**

### **Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:**

**Clases teóricas:** sesiones en las que el docente expone los contenidos teóricos de forma estructurada para facilitar al alumno la comprensión de la materia y su posterior aplicación práctica. Estas clases magistrales estarán nutridas de ejemplos con los que se favorecerá el estudio de casos, el planteamiento y resolución de dudas y el debate. Se espera que los alumnos participen de forma activa, aspecto que será valorado en su calificación final.

**Clases prácticas:** la metodología para este tipo de clases variará en función de los ejemplos que la actualidad ofrezca en cada momento. Las sesiones prácticas podrán consistir en el análisis individual o en grupo de materiales relacionados con los contenidos de la asignatura, la aplicación práctica de la materia a una situación real o figurada, la resolución de un caso de estudio o la elaboración de un comentario escrito de algún tema guiado por las preguntas del profesor, entre otras posibilidades. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su puesta en común y el debate con el profesor o en grupos. También se valorará positivamente la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates.

**Trabajo en grupos:** el aprendizaje cooperativo a través del trabajo en grupos será una de las principales herramientas vehiculares tanto para las clases de corte práctico como para el trabajo correspondiente a la evaluación continua del alumno.

**Tutorías:** el estudiante puede concertar tutorías con el profesor para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura. Para ello tendrá que acudir al despacho del profesor dentro del horario de tutorías que tiene específicamente reservado al efecto y del que se informa en la pdu de la asignatura.

**Asistencia a jornadas y/o conferencias:** para mejorar el aprendizaje del alumno se contempla la posibilidad de acudir, como parte de la actividad presencial en el aula, a jornadas y/o conferencias relacionadas con los temas objeto de estudio en la asignatura.

### **Integración de lengua inglesa en la materia:**

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Some activities in this subject will be carried out in English. These activities can be seen in the provisional activity plan and are marked: basically oral presentations, writing abstracts, use of sources in English, etc.

**Volumen de trabajo del alumno:**

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	30
	Casos prácticos	15
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Proyección de películas, documentales etc.	4
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Otras actividades prácticas	2
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	37
	Preparación de trabajos individuales	15
	Preparación de trabajos en equipo	24
	Tareas de investigación y búsqueda de información	7
	Lecturas obligatorias	3
	Lectura libre	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
<b>Horas totales:</b>		150

**SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

**Obtención de la nota final:**

Trabajos individuales:	15	%
Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	55	%
<b>TOTAL</b>	100	%

**Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:**

**Evaluación en 1ª convocatoria (junio de 2024).**

1. Es necesario obtener al menos un 5 en el examen final para aprobar la asignatura. El alumno que no apruebe el examen no podrá hacer media con las demás calificaciones (prácticas y trabajo en grupo) y suspenderá la asignatura.

2. La prueba (examen) final supone el 55% de la nota, un trabajo en equipo, el 30% y un trabajo individual, 15%.
  
3. El profesor explicará durante las primeras semanas de clase las instrucciones del trabajo en equipos, que serán facilitadas al alumno a través de la PDU. Las fechas de la realización y entrega de trabajos, prácticas y ejercicios son orientativas, tal y como se indica más arriba en esta guía docente. El profesor avisará con suficiente antelación de tales fechas para el conocimiento y planificación del alumno.
  
5. De acuerdo con la normativa de la Universidad San Jorge, **es obligatoria la asistencia al 80% de las clases.**
  
6. La **participación** activa y el buen comportamiento serán valorados también en la nota final.
  
7. El profesor podrá restringir a los alumnos el uso del ordenador durante sus clases, incluidas las sesiones prácticas, si observa que en algún momento su uso pudiera suponer un impedimento para el aprendizaje del alumno. Se prohíbe el uso de teléfonos móviles y otros dispositivos en el aula.
  
8. El **plagio** en cualquiera de las prácticas o ejercicios de la asignatura supondrá su suspenso directo. Todo alumno que utilice textos (u otros documentos escritos o visuales) sin citar la fuente, es decir, todo plagio (parcial o total) equivaldrá a la anulación total ('0', suspenso) del trabajo.
  
9. **Ortografía:** Se atenderá a la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española.

#### **Evaluación en 2ª convocatoria (julio de 2024).**

El alumno que no supere la asignatura en la convocatoria de junio deberá presentarse en el mes de julio con la parte que tenga pendiente: si tiene la parte práctica aprobada solo deberá realizar el examen teórico en esta convocatoria; si tiene la parte teórica aprobada deberá presentar los trabajos individuales y/ o el grupal que tenga pendientes hasta poder aprobar esa parte de la asignatura; y si tiene las dos partes suspensas deberá realizar ambas. Los porcentajes del sistema de evaluación de cada una de las partes se respetarán en esta convocatoria.

Al igual que con la convocatoria de junio, será obligatorio aprobar las dos partes para que se pueda aprobar la asignatura.

**Métodos de evaluación:**

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Trabajo en equipo	R03 R04 R05	Capacidad de aplicar globalmente y de forma transversal los conocimientos de la asignatura a un caso real. Pertinencia de las fuentes empleadas y calidad de la documentación aportada. Capacidad de análisis y sentido crítico. Calidad de la aportación final. Creatividad de la aportación final y adaptación a los objetivos del proyecto. Estructura y calidad del texto. Corrección ortográfica.	30
Prueba final	R01 R02 R05	Dominio de la materia. Precisión en la respuesta: responder de forma completa y a todo lo que se pide. Estructuración y argumentación de los contenidos. Capacidad de análisis. Claridad y calidad expositiva. Corrección ortográfica.	55
Trabajo individual	R03 R04 R05	Aplicación de los conocimientos en la respuesta. Capacidad de análisis y sentido crítico. Calidad de la aportación final. Creatividad de la aportación final y adaptación a los objetivos pedidos. Estructura y calidad del texto. Corrección ortográfica.	15
<b>Peso total:</b>			100

**Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:**

**Evaluación en 1ª convocatoria (junio de 2024)**

Los alumnos que, por alguna causa justificada y debidamente certificada ante Secretaría, cursen la asignatura en modalidad no presencial, deberán ponerse en contacto con el profesor antes del 14 de febrero de 2023. En una reunión de tutoría, se les informará del sistema de evaluación específico para su caso, que consistirá en un examen y la elaboración de un trabajo. Cada uno supondrá el 50% de la nota, si bien es necesario que el alumno apruebe el examen con un 5 para que haga media con el trabajo y pueda aprobar la asignatura. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con la profesor en tiempo y forma para conocer su sistema de evaluación.

Todas las observaciones realizadas anteriormente sobre el sistema de evaluación para alumnos presenciales con respecto al plagio y la normativa ortográfica se aplican también a los alumnos no presenciales.

**Evaluación en 2ª convocatoria (julio de 2024)**

Será la misma que para los alumnos presenciales. El alumno que no supere la asignatura en la convocatoria de junio deberá recuperar la parte pendiente: si tiene suspensa la teoría, se presentará a un examen teórico, que supondrá el 50% de su nota final. Si no ha presentado los trabajos correspondientes a la parte práctica en la primera convocatoria o la ha suspendido, deberá realizarlos para la convocatoria de julio. En todo caso, el examen siempre supondrá un 50% y el trabajo el 50% restante, siendo obligatorio aprobar ambas partes para superar la asignatura.



## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

CANEL, M <sup>a</sup> José. Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos, 2006.
HERRERO, Julio César (ed.) y RÖMER, Max (coord.). Comunicación en campaña: dirección de campañas electorales y marketing político. Madrid: Pearson, 2014.
NOVO, Amparo. Comunicación política, en Ciencia Política con perspectiva de género, Lois, Marta y Alonso, Alba (coords.), Madrid: Akal, 2014.
LAKOFF, George. No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político, Madrid: UCM-Foro Complutense, 2007.
CRESPO, Ismael; GARRIDO, Antonio y MEDINA, Rosa María. La comunicación de crisis en la administración pública española. Análisis de evidencia empírica, GAPP Nueva Epoca, No. 18, noviembre 2017.
NAPOLITAN, Joseph. 100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales, ponencia presentada en la 19a. Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos, 1986.
GIORDA, Mario. Gobierno bien pero comunico mal. Análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental, Revista del CLAD "Reforma y Democracia", No. 40, 2008.
GARCÍA BEADOUX, Virginia. Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios, Más poder local, No. 30, 2017.
GARCIA BEAUDOUX, Virginia. Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿para qué sirve la táctica de encuadre?. Más poder local, No. 25, 2015
GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio. La fatiga democrática, 2021 (disponible en: <a href="https://www.gutierrez-rubi.es/2021/12/07/libro-la-fatiga-democratica/">https://www.gutierrez-rubi.es/2021/12/07/libro-la-fatiga-democratica/</a> )
FARA, Carlos et al. Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales, Buenos Aires: KAS, 2013.
OWEN, Diana. La última década y el futuro de la comunicación política: la hegemonía de las redes sociales", BBVA (OpenMind), 2019 (disponible en: <a href="https://www.bbvaopenmind.com/multimedia/audios/la-ultima-decada-y-el-futuro-de-la-comunicacion-politica-la-hegemonia-de-las-redes-sociales/">https://www.bbvaopenmind.com/multimedia/audios/la-ultima-decada-y-el-futuro-de-la-comunicacion-politica-la-hegemonia-de-las-redes-sociales/</a> )
BYUNG-CHUL, Han. Psicopolítica, Argentina: Herder. 2014.
RUNCIMAN, David. Política. Madrid: Turner, 2014.
CRICK, Bernard. En defensa de la política. México, D.F: Tusquets Editores-IFE, 2001.

### Bibliografía recomendada:

MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Barcelona: Paidós Comunicación, 2009.
MARTÍN, Lourdes. Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós Comunicación, 2002.
BERROCAL, Salomé (coord.). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel, 2003.
MAZZOLENI, Gianpietro. La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
COTARELO, Ramón (ed.). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia: Tirant Humanidades, 2013.
MANCERA, Ana y PANO, Ana. El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan". Madrid: Anthropos Editorial, 2013.
GIANSANTE, Gianluca. La comunicación política online. Barcelona: UOC, 2015.
WELP, Yanina. Todo lo que necesitas saber sobre las democracias del siglo XXI, Buenos Aires: Paidós, 2018.

### Páginas web recomendadas:

ACOP (Asociación de Comunicación Política)	<a href="http://www.compolitica.com">http://www.compolitica.com</a>
The Living Room Candidate	<a href="http://www.livingroomcandidate.org">http://www.livingroomcandidate.org</a>

Biblioteca Beers and Politics	<a href="http://biblioteca.beersandpolitics.com/">http://biblioteca.beersandpolitics.com/</a>
Archivo Electoral	<a href="http://www.archivoelectoral.org/">http://www.archivoelectoral.org/</a>
Marketing Político en la Red	<a href="http://www.marketingpoliticoenlared.com/">http://www.marketingpoliticoenlared.com/</a>
Blog del consultor político Luis Arroyo	<a href="http://www.luisarroyo.com/">http://www.luisarroyo.com/</a>
Web del consultor político Yuri Morejón	<a href="http://www.yurimorejon.com/">http://www.yurimorejon.com/</a>
Web del consultor Yago de Marta	<a href="http://www.yagodemarta.com/">http://www.yagodemarta.com/</a>
Blog Política y Redes	<a href="http://www.politicaredes.com/">http://www.politicaredes.com/</a>
The Graduate School of Political Management	<a href="http://gspm.gwu.edu/">http://gspm.gwu.edu/</a>
Instituto de Comunicación Política (Iberoamérica)	<a href="http://www.institutocomunicacionpolitica.com/">http://www.institutocomunicacionpolitica.com/</a>
Centro de Investigaciones Sociológicas	<a href="http://www.cis.es">http://www.cis.es</a>
Blog del consultor político Antonio Gutiérrez-Rubí	<a href="http://www.gutierrez-rubi.es/">http://www.gutierrez-rubi.es/</a>
Web del consultor Xavier Peytibi	<a href="http://www.xavierpeytibi.com/">http://www.xavierpeytibi.com/</a>
Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia	<a href="https://www.upf.edu/es/web/catedra-ideograma/projectes">https://www.upf.edu/es/web/catedra-ideograma/projectes</a>
Agenda Pública	<a href="https://agendapublica.elpais.com/">https://agendapublica.elpais.com/</a>
The Conversation	<a href="https://theconversation.com/es/">https://theconversation.com/es/</a>
ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales)	<a href="https://www.alice-comunicacionpolitica.com/la-asociacion/">https://www.alice-comunicacionpolitica.com/la-asociacion/</a>
Persuasion	<a href="https://www.persuasion.community/">https://www.persuasion.community/</a>
Web del consultor Mario Riorda	<a href="http://www.mariororda.com/">http://www.mariororda.com/</a>

**OBSERVACIONES:**