|  |  |
| --- | --- |
| FormatoPrograma | Orientado por Objetivos de Aprendizaje |

****

**PROGRAMA DE ASIGNATURA**

**ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA**

**A. Antecedentes Generales**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad académica**
 | Facultad de Comunicaciones |
| 1. **Carrera**
 | Periodismo |
| 1. **Código del ramo**
 |  |
| 1. **Ubicación en la malla**
 | Cuarto Año / Tercer Bimestre  |
| 1. **Créditos**
 | 4 |
| 1. **Tipo de asignatura**
 | Obligatorio |  | Electivo | x | Optativo |  |  |
| 1. **Duración**
 | Bimestral | x | Semestral |  | Anual |  |  |
| 1. **Módulos semanales**
 | Clases Teóricas | 2 | Clases Prácticas | 0 | Ayudantía | 0 |  |
| 1. **Horas académicas**
 | Clases |  | Ayudantía |   |  |
| 1. **Pre-requisito**
 | No tiene |

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

El curso pretende …

**C. Objetivos Generales de Aprendizaje de la Asignatura**

A nivel conceptual:

* Entregar herramientas a los alumnos para permitirles una percepción acabada de los procesos de Comunicación Política actuales, en concreto el que tiene relación con un proceso electoral.

A nivel de procedimientos:

* Mostrar con suficiente detalle un escenario cambiante, destacando los elementos permanentes de la disciplina.
* Que sepan abordar de manera crítica y con fundamento ejemplos actuales de Comunicación Política.
* Que sean capaces de generar creativamente una campaña electoral básica e identificar piezas discursivas y propagandísticas de calidad.

A nivel de actitudes:

* Reflexionar sobre el profesionalismo necesario para construir, ejecutar y evaluar una campaña electoral exitosa.
* Valorar la diversidad de herramientas clásicas y contemporáneas para transmitir un mensaje político.

**D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje**

|  |  |
| --- | --- |
| **UNIDADES DE CONTENIDO** | **OBJETIVOS DE APRENDIZAJE** |
| Unidad I. ¿Qué es la Comunicación Política? | Conocer los fundamentos de la Comunicación Política moderna |
| Unidad II. Comunicación Política en una campaña electoral | Conocer las etapas de una campaña electoral moderna y poder proyectarlas en un caso real |
| Unidad III. Desafíos y nuevas tendencias | Saber abordar nuevas tendencias y, de manera crítica, referirse a ejemplos actuales |

**Unidad I. ¿Qué es la Comunicación Política?**

* Aproximación conceptual a la Comunicación Política.
* Aproximación histórica a la Comunicación Política.

**Unidad II. Comunicación Política en una campaña electoral**

* Características de la Comunicación Política electoral.
* Fases de la estrategia.
* Análisis de la estrategia electoral.
* Planificación de la estrategia electoral.
* Ejecución de la estrategia electoral.

Evaluación de la estrategia electoral.

**Unidad III. Desafíos y nuevas tendencias**

* Repaso a los principales desafíos contemporáneos de la Comunicación Política.
* El storytelling y la política con cuento.
* Mujeres y Comunicación Política.

**E. Estrategias de Enseñanza**

El curso presenta un enfoque teórico con clases expositivas y de análisis de lecturas, con permanentes referencias a campañas electorales y de comunicación política nacionales e internacionales.

Durante todo el curso se irá construyendo en paralelo el trabajo final del mismo, el que consiste en una aplicación práctica a la construcción de una estrategia de campaña para un candidato real.

**F. Estrategias de Evaluación**

El curso se evaluará con un ensayo de un texto clásico de Comunicación Política, una pre entrega del trabajo final y luego la presentación del trabajo grupal final.

**G. Recursos de Aprendizaje**

Presentaciones clase a clase, acompañada de una selección de imágenes y videos de campañas electorales clásicas y actuales, chilenas e internacionales.

**Bibliografía Obligatoria**

* MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación. Claves para la buena información política. Paidós, 1997: 21-38.
* Quinto Cicerón. Commentariolum petitionis (cualquier edición).
* SANDERS, Karen (2009). Communicating Politics in the Twenty-First Century. Palgrave Macmillan, 40-54.
* CANEL, María José. Los efectos de las campañas electorales. Comunicación y Sociedad, XI (1), 1998: 47-67
* LOPEZ-HERMIDA, Alberto y VARGAS, Josefina (2013) “La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo”, Palabra Clave 16 (1), 12-44.
* LOPEZ-HERMIDA, Alberto y VALLEJO, María Fernanda (2016) “Estereotipo femenino en 140 caracteres. Aproximación a la campaña de Hillary Clinton en Twitter”, Revista de Comunicación 15, 48-69.

**Bibliografía Complementaria**

* AIRA, Toni (2011). *Los guardianes del mensaje*. UOC.
* ALONSO, Manuel y ADELL, Ángel (2011). *Marketing Político 2.0*. Gestion 2000.
* BERROCAL, Salomé (2003). *Comunicación Política en Televisión y nuevos medios*. Ariel.
* SALMON, Christian (2007). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
* SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (2010). *Gestión actual del consultor político*. LID.