

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Comunicación Política
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo
GRUPO: 1718-M
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: María Hernández Herrarte
EMAIL: mhernandez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 08:00 horas
BREVE CV: Licenciada en Periodismo y Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Acreditada por la ACSUCYL. Profesor adjunto de la UEMC donde imparte Estructura de la Comunicación, Técnicas de Comunicación Eficaz, Opinión Pública y Comunicación Política. En la actualidad coordina el Grado en Periodismo. Línea de investigación: Comunicación no verbal.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Comunicación Política pretende ofrecer al alumno una formación integral y específica en todas las áreas que componen la actividad política en la actualidad. Los diferentes módulos que la conforman desarrollarán técnicas y estrategias destinadas al asesoramiento de imagen de los líderes políticos nacionales e internacionales. La asignatura girará en torno a tres ejes fundamentales: la esfera política, los medios de comunicación y la opinión pública. Esta disciplina se estudiará desde la fundamentación científica, su evolución y sus manifestaciones mediáticas tomando como referencia las nuevas tecnologías.

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIAS.

Actualidad nacional e internacional. Conceptos básicos de historia, economía y cultura política.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA.

La asignatura Comunicación Política se imparte en el tercer curso del Grado de Publicidad. Es optativa y se encuentra dentro del módulo denominado 'Marketing y comunicación: fundamentos, dirección y gestión de intangibles'. Pertenece a la materia 'Dirección y gestión de la comunicación corporativa'. .).

IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA PARA EL ÁMBITO PROFESIONAL.

Los alumnos que superen la asignatura estarán capacitados para desarrollar su actividad laboral en la administración pública, partidos políticos nacionales y extranjeros, instituciones gubernamentales, organismos internacionales (UE) y empresas privadas dedicadas a labores de consultoría. Las principales tareas que podrán desempeñar están relacionadas con puestos tales como asesores y consultores políticos, directores de comunicación y prensa de

partidos e instituciones políticas, coordinación de equipos electorales, periodistas especializados en contenidos políticos, etc.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

El sistema político español

MÓDULO I. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Tema 1. Antecedentes y definición de comunicación política

MÓDULO II. EL LIDERAZGO POLÍTICO

Tema 2. El papel del líder en el proceso de comunicación política

MÓDULO III. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE IMAGEN POLÍTICA

Tema 3. Política, lenguaje y comunicación: el mensaje político

Tema 4. La comunicación no verbal, pieza clave del proceso de comunicación política

Tema 5. El político ante los medios: la telegenia

MÓDULO IV. LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Tema 6. La comunicación electoral

Tema 7. Las técnicas de racionalización de la competencia política: el marketing político

MÓDULO V. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Tema 8. El espacio público-político: comunicación audiovisual y política

Tema 9. Los efectos de la teledemocracia: la personalización y dramatización de la política

Tema 10. De la teledemocracia a la ciberdemocracia

MÓDULO VI. LA FIGURA DEL ASESOR POLÍTICO

Tema 11. Cómo utilizar bien a un asesor

MÓDULO VII. LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL POLÍTICO

Tema 12. Relaciones con los medios de comunicación

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Para el correcto desarrollo de la asignatura el alumno contará con artículos científicos en soporte electrónico y papel, bases de datos con información de interés y documentales audiovisuales. Ocasionalmente se utilizará el set virtual de televisión para la realización de algunas clases prácticas.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE38. Capacidad para gestionar la dirección de comunicación y las relaciones públicas
- CE39. Capacidad identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona
- CE40. Capacidad para desarrollar proyectos de comunicación de una empresa u organización
- CE55. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE56. Capacidad y habilidad para ser responsable del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos
- CE58. Capacidad para investigar y analizar fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, así como ser especialista en tareas de asesoría, consultoría y mediación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Crear, desarrollar y controlar un Plan de Comunicación para la empresa/institución, etc.
- Estudiar las técnicas necesarias para crear una buena imagen de la organización.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Berrocal, Salomé (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel
- Canel, María José (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos
- García Beaudoux, Virginia (2005): *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Maarek, Philippe J. (2005): *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Rey Morató, Javier del (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Santiago Barnés, Jorge (2006): *Gestos políticos presidenciales: asesoría de imagen*. Madrid: Fragua.
- Santiago Barnés, Jorge (2007): *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Andrés de Masi, Óscar (2001): *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires: Paidós.
- Arceo Vacas, José Luis (2007): *Debates electorales televisados: el caso de Madrid 2003*. La Coruña: Netbiblo.
- Arregui García, José Alfonso (2009): *Por el cambio: 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Barquero Cabrero, José Daniel (2005): *Gane usted las próximas elecciones: marketing político*. Barcelona: Gestión 2000.
- Berrocal, Salomé (2005): "La información política en televisión ¿apatía o interés entre los telespectadores?", *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 25, 2.
- Campmany Ibáñez, Juan (2005): *El efecto ZP: 1.000 días de campaña para llegar a La Moncloa*. Barcelona: Planeta.
- Canel, María José (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Carrizo, Aranzibia (2016): *Comunicación política y democracia en América Latina*. Barcelona. Gedisa.
- Capdevila Gómez, Arantxa (2004): *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en*

televisión, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Crespo, Ismael [et. AL.] (2015): Diccionario enciclopédico de comunicación política. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Cuadra Rojas, Álvaro (2009): "La comunicación política en la era digital. A propósito de la irrupción de Barack Obama", *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, nº 145, pp. 22-32.

Fernández Lagunilla, Marina (1999): *La lengua en la comunicación política I y II. La palabra del poder*. Madrid: Arco. García Beaudoux, Virginia (2005): *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

García Beaudoux, Virginia y D'ADAMO, Orlando J. (2007): "El anuncio político televisivo como herramienta de comunicación electoral: análisis de caso, los anuncios de la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2004 en España", *Revista de psicología social*, vol. 22, nº 1, pp. 45-62.

Giansante, Gianluca (2015): *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: UOC.

Hernández Herrarte, María (2009): *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luis Rodríguez Zapatero* (tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Hernández Herrarte, María y Rodríguez Escanciano, Imelda (2009): "Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica", *Enseñanza y Teaching*, vol. 27, num. 1, pp. 61-94.

Herrero, Julio César (2008): *El candidato: manual de relaciones con los medios (para políticos y asesores)*. Sevilla: Comunicación Social.

Libert, Barry (2009): *Obama Inc.: el éxito de una campaña de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Maarek, Philippe J. (2008): "La comunicación política: una perspectiva internacional", *Telos: Cuadernos De Comunicación E Innovación*, Nº 74, Pp. 92-97.

Martínez, Rafael (2017): *Comunicación Política en Seguridad y Defensa: España y América Latina*. Barcelona: CIDOB.

Mazzoleni, Gianpetro (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

Monzón Arribas, Cándido (1996): *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid: Tecnos.

Orosa, Javier (2009): *El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*, Villafranca del Penedés: Erasmus Ediciones.

Peña Acuña, Beatriz (2016): *Comunicación política*. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

Pérez García, David (2003): *Técnicas de comunicación política: el lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.

Rey Morató, Javier del (1997): *Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.

Ridao, Joan (2016): *Comunicación Política y gobierno de coalición*. Barcelona: UOC

Rodero Antón, Emma (2005): "La voz de los políticos: análisis comparativo entre la expresión de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy", *Revista Zer*, núm 18, pp. 83-104.

Rodríguez Díaz, Rosario y GARCÍA, Antonio (2006): "La mujer política en los medios de comunicación, *Encuentro de Latino Americanistas Españoles*.

Rodríguez Escanciano, Imelda (2003): *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el periodo 1989-2000* (tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez Escanciano, Imelda y Hernández Herrarte, María (2010): "Análisis de la comunicación no verbal de José Luis Rodríguez Zapatero", *Revista Latina de Comunicación Social*, num. 65, pp. 436-449.

Rodríguez Escanciano, Imelda y Hernández Herrarte, María (2010): *Lenguaje no verbal: cómo gestionar una*

comunicación de éxito. La Coruña: Netbiblo.

Rodríguez Virgili, Jordi y otros (2010): "La ficción audiovisual como nuevo escenario para la comunicación política", *Cuadernos de información y comunicación*, nº 15, pp. 35-54.

Sánchez Medero, Rubén (2016): *Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid. Tecnos.

Sanders, Karen, Canel, Mª José [et. al] (2013): *Estudios de comunicación política. Libro del año 2012*. Madrid: Tecnos.

Soler Sánchez, Margarita (2001): *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón: Universidad Jaume I.

Swan, Rupert L. (2009): *El método Obama: las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*. Barcelona: Random House Mondadori.

Sampedro, Víctor (2008): *Medios y elecciones 2004: la campaña electoral y las otras campañas*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Trejo Delarbre, Raúl (2000): "El imperio del marketing político: cuando las imágenes desplazan a las ideas", *América Latina Hoy: Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 25, pp. 15-22

Val, Ariel del, Morau Y Roca (1999): *Política y comunicación. Conciencia Pública, espacio público y nacionalismo*. Madrid: La Catarata.

Valbuena De La Fuente, Felicísimo (2010): "El humor en la comunicación política", *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, nº 15, pp. 123-164.

Yanes Mesa, Rafael (2009): *Comunicación política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid: Fragua.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.psoe.es>

Página web del PSOE

<http://www.pp.es>

Página web del PP

<http://podemos.info/>

Página web de Podemos

<https://www.ciudadanos-cs.org/>

Página web de Ciudadanos

<http://www.izquierda-unida.es>

Página web de Izquierda Unida

<https://compolitica.com/>

Asociación de Comunicación Política

<http://www.elpais.com>

Página del Diario El País

<http://www.elmundo.es>

Página del Diario El Mundo

<http://www.abc.es>

Página del Diario ABC

<http://www.nortedecastilla.es>

Página web de El Norte de Castilla

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

El profesor utilizará a lo largo del curso artículos científicos, periodísticos y documentales de actualidad relacionados con los contenidos de la asignatura.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se utilizará para las explicaciones teórico-prácticas que se realizarán en clase, especialmente en las magistrales.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método se pondrá en práctica en los casos prácticos y en los ejercicios de debate.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Los trabajos de aplicación práctico y las actividades de storytelling y análisis no verbal se basarán en esta metodología docente.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

PLANIFICACIÓN ESTIMADA DE LA ASIGNATURA

SEMANAS 1 Y 2.

PRESENTACIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

SEMINARIO 1. EL SISTEMA POLÍTICO ESPAÑOL (CLASE PRESENCIAL; CLASE PRÁCTICA; PRUEBA PARA VALORAR CONOCIMIENTOS [no evaluable])

SEMANAS 3 y 4.

MÓDULO I. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Tema 1. Antecedentes y definición de comunicación política (CLASE PRESENCIAL); Material de apoyo: La campaña electoral en la antigua Roma (CLASE PRÁCTICA); PRUEBA DE ACTUALIDAD POLÍTICA

SEMANA 4.

MÓDULO II. EL LIDERAZGO POLÍTICO

Tema 2. El papel del líder en el proceso de comunicación política (CLASE PRESENCIAL).

Análisis de casos prácticos (CLASE PRÁCTICA); PRUEBA DE ACTUALIDAD POLÍTICA

SEMANAS 5, 6 Y 7.

MÓDULO III. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE IMAGEN POLÍTICA

Tema 3. Política, lenguaje y comunicación: el mensaje político (CLASE PRESENCIAL)

Análisis de discursos políticos (CLASE PRÁCTICA)

Trabajos y proyectos. Trabajo en grupo. STORYTELLING

Tema 4. La comunicación no verbal, piedra angular en el proceso de comunicación política (CLASE PRESENCIAL)

Metodología de análisis de la comunicación no verbal (SEMINARIO)

Análisis de casos prácticos (CLASE PRÁCTICA)

Tema 5. El político ante los medios: la telegenia (CLASE PRESENCIAL)

Análisis de casos prácticos (CLASE PRÁCTICA)

PRUEBA DE ACTUALIDAD POLÍTICA

PRUEBA DE EVALUACIÓN (Una vez finalizado el MÓDULO III los alumnos tendrán una prueba de respuesta corta para evaluar los contenidos vistos en clase hasta ese momento. Esta prueba elimina materia y tendrá lugar hacia las semanas 9-10. Su peso es de un 25% sobre la nota global).

SEMANAS 8, 9 y 10.

MÓDULO IV. LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Tema 6. La comunicación electoral (CLASE PRESENCIAL)

El spot electoral (SEMINARIO)

Análisis de spots electorales (CLASE PRÁCTICA)

El debate electoral (SEMINARIO)

Análisis de debates electorales (CLASE PRÁCTICA)

Tema 7. Las técnicas de racionalización de la competencia política: el marketing político (CLASE PRESENCIAL)

PRUEBA DE ACTUALIDAD POLÍTICA

ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA (TALLER EN EL AULA CON DIFERENTES PROFESIONALES)

SEMANAS 11 Y 12.

MÓDULO V. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Tema 8. El espacio público-político: comunicación audiovisual y política (CLASE PRESENCIAL)

Tema 9. Los efectos de la teledemocracia: la personalización y dramatización de la política (CLASE PRESENCIAL)

ANÁLISIS DE CASOS (CLASE PRÁCTICA)

Tema 10. De la teledemocracia a la ciberdemocracia (CLASE PRESENCIAL)

ANÁLISIS DE CASOS (CLASE PRÁCTICA)

PRUEBA DE ACTUALIDAD POLÍTICA

SEMANA 13.

MÓDULO VI. LA FIGURA DEL ASESOR POLÍTICO

Tema 11. Cómo utilizar bien a un asesor

SEMANA 14.

MÓDULO VII. LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DEL POLÍTICO

Tema 12. Relaciones con los medios de comunicación

SEMANA 15.

EXPOSICIÓN DE TRABAJOS

SEMANA 16. TUTORÍA

SEMANAS 17 Y 18. EVALUACIÓN

Durante estas semanas tendrá lugar la segunda prueba parcial para aquellos alumnos que hayan superado la primera (con un peso del 25% sobre la nota final) y final para quienes no la hayan aprobado (con un peso total del 50%).

Tutorías académicas grupales:

A lo largo de las 15 semanas académicas existirán 4 horas de tutoría académica grupal. Se han previsto las siguientes:

- Semana 4.
- Semana 8.
- Semana 12.

- Semana 15.

Tutorías individuales:

Lunes de 8,00 a 9,00 horas

El alumno dispondrá de dos horas de tutoría previas a la convocatoria extraordinaria del mes de julio.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Trabajos y proyectos: Storytelling							X									X	X	X
Trabajos y proyectos: exposición auditorias y spots														X	X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

La evaluación de competencias en convocatoria ordinaria se desarrollará en función del siguiente sistema:

- Una prueba de respuesta corta que evaluará los contenidos asimilados en las clases teóricas (dividida en dos parciales con un peso del 20% cada uno). El peso total de esta prueba es del 40%. Los alumnos tendrán la primera prueba parcial eliminatoria que evaluará los contenidos asimilados en los temas 1, 2, 3, 4 y 5 (MÓDULOS I, II Y III) hacia las semanas 9-10 del semestre. El resto de contenidos (Temas 6, 7, 8, 9, 10 y 11: MÓDULOS IV, V, VI Y VII) se evaluarán en una prueba que se realizará el periodo destinado a estas pruebas (semanas 17 y 18). Los alumnos que no hayan superado el primer parcial deberán presentarse con toda la materia.
- Los alumnos tendrán que realizar una prueba semanal que evaluará sus conocimientos de actualidad política. El promedio de estas pruebas tiene un peso del 10% sobre la nota final.
- Para superar la asignatura los estudiantes deberán desarrollar dos trabajos en grupo. El primero está asociado al Tema 3, se realizará en grupo y consistirá en la elaboración de un discurso político con la técnica de la Storytelling (la exposición se realizará entre las semanas 5 y 6 y tiene un valor sobre la nota global del 20%). El segundo tiene un peso del 30% y recogerá los principales aspectos estudiados en la materia (el tema será acordado con el profesor). Este trabajo se expondrá en las semanas 14-15 del semestre.
- Para hacer media con la teoría y la práctica habrá que obtener en todas las pruebas y trabajos al menos 4,5 puntos sobre 10.

La evaluación en convocatoria extraordinaria consistirá en:

El profesor guardará la nota tanto de práctica como de teoría si la calificación supera el 4,5.

- Los alumnos que no superen la parte teórica en convocatoria ordinaria deberán presentarse a una prueba de respuesta corta en julio que evaluará todo el programa teórico y que tendrá un peso del 40%.
- Quienes suspendan las pruebas de actualidad política deberán enfrentarse a una prueba final en las semanas destinadas a la evaluación (semanas 17-18). Esta prueba tiene un peso global del 10%.
- Aquéllos que no superen la realización de los dos trabajos en grupo deberán volver a realizarlos y exponerlos en las semanas destinadas a la evaluación. El primer trabajo (storytelling) tiene un peso del 20% y el segundo (final) de un 30%.

*** Si el alumno realiza durante el examen algún procedimiento incorrecto (como por ejemplo, intentar copiar) el profesor estará obligado a comunicárselo a Decanato inmediatamente no permitiendo al alumno continuar con la realización del mismo

*** El examen puede suspenderse por faltas de ortografía. De hecho, un examen con tres faltas de ortografía de cualquier tipo en un examen de cuatro folios estará suspenso

*** Si el profesor detecta plagio en alguno de los trabajos de curso suspenderá el mismo automáticamente. El alumno no podrá repetir el citado trabajo.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	40%
Trabajos y proyectos	30%
Pruebas objetivas	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.