

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	44893
Nombre	Gestión de la comunicación política
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	7.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conoc.	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conoc.	4 - Gestión de la comunicación política	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
VALERA ORDAZ, LIDIA	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

Esta materia pretende aproximar al estudiante del Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento al estudio sistemático del fenómeno de la comunicación política desde una doble perspectiva: la perspectiva académica y la perspectiva profesional. Así, inicialmente se introducirá al estudiante en el análisis de los discursos políticos y encuadres periodísticos que circulan en el espacio público, con el fin último de dotarle de los instrumentos necesarios para articular una investigación académica solvente en el ámbito de la comunicación política. A continuación, se le familiarizará con la perspectiva profesional de la comunicación política, a saber, la gestión cotidiana que se realiza de la comunicación en las organizaciones políticas, incidiendo en cuestiones fundamentales como el gabinete de comunicación, la figura del director de comunicación, la articulación de la estrategia política y del plan de comunicación, las rutinas de trabajo y las claves esenciales en la gestión, incluyendo estudios de caso que ilustren los contenidos teóricos. Una tercera asignatura se ocupará de exponer las claves esenciales del diseño, la planificación y la evaluación de las campañas políticas que realizan los actores políticos y sus asesores durante los períodos electorales. Esta asignatura se ocupará de exponer en detalle las



funciones y las fases de las campañas electorales, así como de articular las diversas estrategias que se emplean en el análisis del contexto y del electorado. Finalmente, un cuarto módulo se ocupará de abordar la creciente emocionalización de las campañas electorales y su relación con la construcción de eficaces narrativas de persuasión electoral, prestando atención a diversos formatos de publicidad política audiovisual y a la técnica específica del story-telling.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

1. Capacidad de detectar y analizar la articulación de los discursos políticos en los medios de comunicación y su canalización mediante encuadres periodísticos.
2. Capacidad de determinar la lógica de la gestión de la comunicación política desde los gabinetes de comunicación de partidos e instituciones, y su vinculación con las reglas de la comunicación corporativa.
3. Capacidad de analizar, organizar y evaluar campañas electorales desarrolladas a todos los niveles (local, regional, nacional o supranacional) y con diversas herramientas: mítines y encuentros con ciudadanos y medios de comunicación, presencia en los medios, debates electorales, sondeos, grupos de discusión.
4. Análisis integrado del proceso de comunicación política y su plasmación mediática y social como un relato coherente.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Análisis de discursos políticos y encuadres periodísticos

Esta unidad temática introduce al estudiante en el análisis de discursos políticos y mediáticos familiarizándolo con una perspectiva de investigación que goza de gran predicamento en el análisis de los flujos de comunicación política: el framing. Se abordan los orígenes del framing como perspectiva de investigación, la fuerte multidisciplinariedad que la caracteriza, las corrientes de investigación que engloba, los diversos procedimientos metodológicos que recoge, y sus principales aplicaciones en España. Asimismo, se presta especial atención a los encuadres periodísticos como herramienta de análisis generalizada en los estudios académicos de periodismo y comunicación. Finalmente, la



exposición de los fundamentos teóricos se complementa con el análisis y debate de casos prácticos en el aula.

2. La gestión de la comunicación en las organizaciones políticas

Esta unidad temática se ocupa de introducir al estudiante en los procesos de gestión de la comunicación en el seno de las organizaciones políticas. Para ello, debate el papel actual de la comunicación y el periodismo en la mentalidad de los actores políticos, y detalla el funcionamiento del gabinete de comunicación y el papel que ocupa el director de comunicación en las formaciones partidistas. Asimismo, explica el proceso de gestación de la estrategia política y comunicativa de los partidos prestando atención a la elaboración del plan de comunicación, así como al manejo de las crisis y filtraciones. Finalmente, la unidad explica las rutinas de trabajo y la dinámica de funcionamiento de los gestores de la comunicación y las diversas técnicas que aplican en su quehacer cotidiano, todo ello complementado con estudios de caso que ilustran la exposición

3. Diseño, planificación y evaluación de las campañas políticas

Esta unidad temática tiene por objeto exponer los fundamentos del diseño y la organización de las campañas electorales por parte de las organizaciones políticas. En primer lugar, se detallan de forma global las diversas funciones y fases que articulan el diseño y la evaluación de las campañas electorales. En segundo lugar, se profundiza en las herramientas que permiten analizar el contexto de referencia en el que se produce una campaña (como, entre otros, el sistema electoral, el sistema de financiación, la publicidad, la investigación del electorado, etc.). En tercer lugar, se recogen los procedimientos que permiten articular el objetivo concreto y la estrategia específica de una campaña, y se detallan los procesos de que dan lugar a la definición de los ejes, temas y mensajes que dominarán la campaña, así como las herramientas de difusión y canales de comunicación seleccionados.

4. Emocionalización de campañas y narrativas de persuasión electoral

Esta unidad temática se ocupa de describir y problematizar la creciente emocionalización que caracteriza a las campañas políticas y electorales actuales, así como de exponer las causas que están en el origen de este fenómeno, prestando especial atención a cómo diversas formas de apelación emocional permiten a los actores políticos construir eficaces narrativas de persuasión electoral. También aborda los diversos formatos de publicidad política audiovisual que son utilizados como fórmulas eficaces de apelación emocional en las campañas electorales, y presta atención a la técnica específica del story-telling.

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	43,50	100
Asistencia a eventos y actividades externas	15,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	15,00	0
Elaboración de trabajos individuales	25,00	0
Estudio y trabajo autónomo	16,50	0
Lecturas de material complementario	15,00	0
Preparación de actividades de evaluación	20,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Lecciones magistrales

Resolución de problemas

Estudio de casos individuales

Presentaciones orales de materiales por parte de los estudiantes

Debates

Lectura, síntesis y análisis crítico de textos

Asistencia y participación activa en talleres, seminarios y conferencias

Tutorías

EVALUACIÓN

Es necesario asistir al 80% de las clases para poder ser evaluado de la asignatura

El sistema de evaluación de la materia se realizará de acuerdo con los siguientes elementos de evaluación

a) Examen tipo test sobre la materia: 50%

b) Asistencia a seminarios y talleres, participación en clase y en los ejercicios propuestos en el aula: 20%

c) Trabajos individuales y/o colectivos: 30%



Será necesario aprobar el examen con un mínimo de cinco puntos sobre diez para promediar con el resto de elementos de la evaluación.

REFERENCIAS

Básicas

- ALMANSA, Ana (2011): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social.
- ARIAS MALDONADO, Manuel (2016): La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona. Página Indómita.
- CONDE GUTIÉRREZ DEL ÁLAMO, Fernando (2010): Análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid: CIS.
- HIRSCHMAN, Alfred O. (1991): Retóricas de la intransigencia. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- LAGUNA PLATERO, Antonio (2010): Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos? Barcelona: Península.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; GÁMIR RÍOS, José y VALERA ORDAZ, Lidia (2018): Comunicación política: teoría y enfoques. Madrid: Síntesis.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y VALERA ORDAZ, Lidia (eds.) (2017): Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC.
- MAAREK, Phillipe (1997): Marketing político y comunicación. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Barcelona, Paidós Comunicación.
- MAZZOLENI, Gianpietro (2010): La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.
- PÉREZ GARCÍA, David (2003): Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos. Madrid, Tecnos.
- TÚÑEZ, Miguel (2012): La gestión de la comunicación en las organizaciones. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.

Complementarias

- CARRAGEE, Kevin y ROEFS, Wim (2004): The Neglect of Power in Recent Framing Research, en *Journal of Communication*, 54(2), pp. 214-233.
- DADAMO, Orlando y GARCÍA BEAUDOUX, Virginia (2016): Comunicación política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión, *Comunicación y Hombre*, nº 12, pp. 23-39.
- ENTMAN, Robert (1993): Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm, en *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.
- GALLARDO, Beatriz (2018): Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político. Valencia: Tirant lo Blanch.
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004): Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- REESE, Stephen (2001). A Bridging Model for Media Research. En: S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.



VALERA-ORDAZ, Lidia (2016): El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación, en *Zer* 21(41), pp. 13-31.

VALERA-ORDAZ, Lidia (2019): Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: the practices of polarised pluralism, en *Contemporary Social Science*, 4:1, pp. 114-131.

VLIGENTHART, Rens y VAN ZOONEN, Liesbet (2011): Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis, en *European Journal of Communication*, 26(2), pp. 101-115.

