

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	44893
Name	Gestión de la comunicación política
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	7.0
Academic year	2022 - 2023

Study (s)

Degree	Center	Acad. Period	year
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	Faculty of Philology, Translation and Communication	1	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	4 - Gestión de la comunicación política	Obligatory

Coordination

Name	Department
VALERA ORDAZ, LIDIA	340 - Language Theory and Communication Sciences

SUMMARY**English version is not available**

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.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

OUTCOMES

LEARNING OUTCOMES

English version is not available

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	43,50	100
Attendance at events and external activities	15,00	0
Development of group work	15,00	0
Development of individual work	25,00	0
Study and independent work	16,50	0
Readings supplementary material	15,00	0
Preparation of evaluation activities	20,00	0
TOTAL	150,00	

TEACHING METHODOLOGY

English version is not available

**EVALUATION****English version is not available****REFERENCES****Basic**

- 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.

Additional

- 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.

