

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

Código	44893
Nombre	Gestión de la comunicación política
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	7.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	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

2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1

- Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Desarrollar la sensibilidad por el trabajo realizado con rigor, compromiso y énfasis en correspondencia con los demás, a través del lenguaje inclusivo, no sexista y no discriminatorio.
- Desplegar las facultades de iniciativa, proposición e inventiva en la selección de problemas y en la búsqueda de soluciones e intervenciones en contextos de trabajo.
- Capacidad para detectar y analizar las cuestiones relacionadas con la comunicación que surgen en diferentes modos de relación social y de actividad política.
- Capacidad para detectar y analizar las cuestiones relacionadas con la comunicación que se manifiestan en forma de información, propaganda, acción comunicativa o publicidad, entre otras.
- Desarrollar la capacidad de adaptación a posibles limitaciones organizativas, temporales o de disponibilidad de recursos materiales y/o personales en el campo de la comunicación intergrupal y de masas.
- Respetar y promocionar los derechos fundamentales, la igualdad de oportunidades y la no discriminación por razones económicas o étnicas, por la opción sexual o por las creencias.
- Respetar y promocionar los principios de igualdad entre hombres y mujeres, de accesibilidad universal de las personas con diversidad funcional, así como los valores democráticos, la cultura de la paz y de la sostenibilidad.



- Comprensión diferenciada de la comunicación informativa y de la comunicación persuasiva, tanto dentro de las organizaciones como en la relación entre éstas, la sociedad y sus comunidades políticas.
- Capacidad para diferenciar y discutir las formas de transmisión a la ciudadanía de las políticas públicas de todo tipo desde las instituciones.
- Ser capaz de realizar trabajos de orden teórico en el campo específico de la comunicación y el periodismo.
- Ser capaz de realizar trabajos prácticos, adaptados a entornos comunicacionales reales, con especificidad en los campos de la comunicación política y/o de las nuevas especializaciones periodísticas, aplicando los conocimientos, las capacidades y las habilidades adquiridas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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.

ATENCIÓN: Los trabajos, exámenes o cualquier otra actividad que el alumnado elabore para su evaluación docente deberán ser originales, sin plagio ni uso indebido de la inteligencia artificial. La detección de plagio, como falta grave, dará lugar a la suspensión inmediata de la respectiva convocatoria del curso. También se considerará falta grave, y por tanto dará lugar a la suspensión inmediata de la convocatoria, la copia o facilitar la copia de trabajos entre alumnos de la titulación; acceder irregularmente o apropiarse anticipadamente del contenido de una prueba o examen; facilitar o procurar la apropiación, alteración o destrucción del contenido o de los resultados de una actividad evaluable y la suplantación de la personalidad en exámenes. Cuando se detecten las faltas graves mencionadas en este punto, el profesor deberá comunicarlo a la coordinación de la Titulación.

ATENCIÓN: La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros).

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