

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Comunicación política		
Módulo:	Formación multidisciplinar		
Curso:	3º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Optativa	Tipo de formación:	Teórico-práctica

Presentación

La política y la comunicación son dos realidades muy vinculadas, sobre todo en las sociedades democráticas, donde los políticos necesitan transmitir sus mensajes sobre propuestas o sobre actuaciones a la sociedad o donde los ciudadanos plantean a través de diferentes mecanismos sus iniciativas para la construcción de la polis. Tanto el mensaje político como el mensaje ciudadano constituye un tipo de mensaje persuasivo, ya que busca la realización de una acción por parte del destinatario. Además, los políticos necesitan de mecanismos que les permitan analizar el estado de la opinión pública en determinados momentos, como en las campañas electorales. Conocer el marco conceptual de las diversas teorías sobre comunicación política, las herramientas personales y digitales para comunicar mejor el mensaje político, el marco legislativo que afecta al ámbito de actuación y los modos que se han utilizado para una manipulación del mensaje político son claves para poder analizar los mensajes políticos o asesorar a un candidato en campaña electoral.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos.
- Capacidad para conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
- Capacidad para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas.
- Capacidad para fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación.
- Capacidad para conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- Capacidad para comprender los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.
- Capacidad para desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión.
- Capacidad para identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- Capacidad para determinar los efectos sociales de los mensajes de la publicidad y para analizarlos desde una perspectiva crítica.
- Capacidad para identificar y utilizar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes

que integran el sistema lingüístico, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales.

- Capacidad para reconocer los diferentes roles del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- Capacidad para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Capacidad para identificar los modelos teóricos explicativos de la comunicación de masas.
- Capacidad para analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros.
- Capacidad para conocer los determinantes de la comunicación eficaz a grandes y pequeñas audiencias, incluyendo la comunicación no verbal y el uso del lenguaje corporal.
- Capacidad para reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública.

Contenidos Didácticos

- 1 Comunicación, política y comunicación política. ¿Qué es y qué hace la comunicación política?
 - 1.1 La comunicación política, en una encrucijada de disciplinas
 - 1.1.1 Antecedentes históricos
 - 1.1.2 La identificación de la comunicación política con el marketing político
 - 1.2 Hacia una definición de «comunicación política»
 - 1.3 Modelos de comunicación política
 - 1.3.1 Hacia un nuevo modelo de comunicación política
 - 1.4 Áreas de estudio de la comunicación política
 - 1.5 Algunas tendencias actuales en la comunicación política
 - 1.5.1 La comunicación en los procesos electorales
 - 1.5.2 Videopolítica
 - 1.5.3 Personalización
 - 1.5.4 Storytelling (el relato político)
 - 1.5.5 Ficción audiovisual
 - 1.5.6 Infoentretenimiento y humor político
 - 1.5.7 Neuropolítica
 - 1.5.8 Internet y redes sociales. En busca de una ciberdemocracia
 - 1.5.9 Comunicación política y gestión de políticas públicas
 - 1.5.10 Lobby
- 2 Teorías de la comunicación política
 - 2.1 Introducción
 - 2.1.1 Qué es una teoría y para qué sirve: formas de mirar la realidad y explicarla
 - 2.1.2 Principales tradiciones teóricas de la investigación en comunicación política
 - 2.2 Teorías sobre la mediación en la política y los tipos de interacción entre políticos y periodistas
 - 2.2.1 El marco liberal y sus limitaciones
 - 2.2.1.1 El liberalismo de la escuela de Chicago
 - 2.2.2 Teoría de la responsabilidad social del periodismo
 - 2.2.3 Teorías sobre la mediación simbólica: gatekeeping, agenda-setting, framing y priming .Teoría del gatekeeping
 - 2.2.3.1 Teoría de la agenda-setting
 - 2.2.3.2 Teoría del framing
 - 2.2.3.3 El efecto priming
 - 2.2.3.4 Teoría de la dependencia de sistemas: los medios como agentes de socialización
 - 2.2.4 Investigaciones sobre los roles del periodista en el espacio político
 - 2.3 Teorías sobre los efectos de la mediación en el funcionamiento del sistema político
 - 2.3.1 La aproximación funcionalista: estudios sobre los efectos poderosos de la comunicación de masas

- 2.3.2 De los efectos limitados a los efectos poderosos a largo plazo
 - 2.3.2.1 El grupo de Columbia y el modelo de influencia social
 - 2.3.2.2 La sección experimental del Ejército estadounidense
 - 2.3.2.3 El two-step flow of communication
 - 2.3.2.4 El modelo de difusión de la información
 - 2.3.2.5 La hipótesis del knowledge gap o del distanciamiento social
 - 2.3.2.6 Síntesis de las teorías sobre los efectos limitados y fin del paradigma
 - 2.3.2.7 La vuelta a los efectos poderosos: la agenda-setting y la espiral del silencio
- 2.3.3 La teoría crítica
 - 2.3.3.1 La escuela de Fráncfort
 - 2.3.3.2 Los cultural studies y la política cultural
 - 2.3.3.3 La teoría político-económica de los medios de comunicación
- 2.4 Teorías sobre el discurso político y sus efectos en el compromiso cívico
 - 2.4.1 Estudios sobre el fenómeno de la americanización de la política
 - 2.4.2 La política como mercado: el marketing político
 - 2.4.3 Estudios sobre la influencia de la televisión: cobertura, spots, vídeos y debates electorales
 - 2.4.4 Estudios sobre la construcción de imagen de los candidatos
 - 2.4.5 Estudios sobre los efectos negativos de la mediación del discurso político
 - 2.4.6 Propuestas teóricas para la revitalización del espacio público
- 3 La investigación en política
 - 3.1 Introducción
 - 3.2 Las encuestas
 - 3.3 La técnica «grupo de discusión»
 - 3.4 La observación de grupos políticos formales e informales
 - 3.5 La entrevista en profundidad y su desarrollo
 - 3.6 El método Delphi para el estudio del funcionamiento interno de los partidos
- 4 La comunicación política en campaña
 - 4.1 Introducción
 - 4.2 Asesores y consultores políticos
 - 4.3 Percepción del pueblo en campaña electoral
 - 4.3.1 Descifrar el interés que despierta el candidato entre la población
 - 4.3.2 Averiguar el conocimiento que tiene el público del candidato
 - 4.4 La influencia de los medios de comunicación
 - 4.5 Marketing en la comunicación política
 - 4.5.1 Estudio del candidato como persona
 - 4.5.2 Análisis del candidato en colectividad
 - 4.5.3 Observación del candidato como producto de consumo
 - 4.6 La comunicación política en campañas electorales
 - 4.6.1 Funciones de la comunicación en campaña electoral
 - 4.6.2 Etapas de la comunicación en campaña electoral
 - 4.6.3 La comunicación y los tipos de campaña electoral
 - 4.6.4 Estrategia de comunicación electoral
- 5 Técnicas de asesoramiento e imagen
 - 5.1 Introducción
 - 5.2 La construcción de la imagen política
 - 5.3 La imagen política persuasiva
 - 5.3.1 La persuasión: concepto e influencias
 - 5.3.2 La imagen verbal: el mensaje
 - 5.3.3 Expresión facial: la mirada y la sonrisa
 - 5.3.4 La gestualidad
 - 5.3.5 La postura
 - 5.3.6 La indumentaria y los accesorios

- 5.3.7 El espacio y la distancia
- 6 Cuando el periodismo se transforma en propaganda: consecuencias éticas y democráticas
 - 6.1 Introducción
 - 6.2 Simbiosis «propaganda-democracia»
 - 6.3 Escenarios de lo real y tipos de veracidad
 - 6.4 El discurso posperiodístico
 - 6.4.1 Yuxtaposición de subjetividades
 - 6.4.2 Rendición profesional ante los públicos
 - 6.4.3 Modalidad contemporánea de la antigua «Prensa de partido»
 - 6.4.4 Fragmentación, falta de contexto y presentismo
 - 6.4.5 Apariencia y banalidad
 - 6.4.6 Final feliz y maquillaje de la incomodidad
 - 6.4.7 Corresponsabilidad versus apatía e indiferencia
 - 6.4.8 Sentimentalismos y carga emocional
 - 6.4.9 Planificación estratégica de horarios, contenidos y recursos
 - 6.4.10 Desmedida espectacularización
 - 6.5 Desnaturalización de la información periodística
 - 6.6 Verdades de discrecional autoservicio
 - 6.7 La metástasis de la charlatanería
 - 6.8 Consecuencias éticas y democráticas de un periodismo publipropagandístico
- 7 El lobby: una guía práctica
 - 7.1 Érase una vez...
 - 7.2 El lobby en el sistema democrático
 - 7.3 ¿Qué es un lobby?
 - 7.4 Estrategia del lobby
 - 7.4.1 Investigación
 - 7.4.2 Objetivos
 - 7.4.3 Tiempo
 - 7.4.4 Actores
 - 7.4.5 Mensaje
 - 7.4.6 Recursos
 - 7.4.7 Evaluación y seguimiento
 - 7.4.8 Plan B
 - 7.5 Acciones
 - 7.5.1 Seguimiento informativo
 - 7.5.2 Relación con los decisores
 - 7.5.2.1 Red de contactos
 - 7.5.2.2 Entrevista
 - 7.5.3 Opinión pública
 - 7.5.3.1 Comunicación
 - 7.5.3.2 Publicidad
 - 7.5.3.3 Sensibilización
 - 7.5.4 Movilización social
 - 7.5.4.1 Movilización no convencional
 - 7.5.4.2 Movilización convencional
 - 7.6 Conclusiones
- 8 Gobierno abierto y redes sociales
 - 8.1 Gobierno abierto: transparencia, colaboración y participación
 - 8.2 La comunicación de las instituciones
 - 8.2.1 Medios tradicionales (unidireccional)
 - 8.2.2 Las redes sociales en el gobierno abierto (interacción)
 - 8.2.2.1 Internet, el nuevo escaparate

- 8.2.2.2 Las redes sociales como estrategia de comunicación para la información cotidiana
- 8.2.3 Las redes sociales como estrategia de comunicación en campaña electoral
 - 8.2.3.1 Políticos 2.0
 - 8.2.3.2 Twitter, la herramienta esencial
 - 8.2.3.3 El político y su blog
 - 8.2.3.4 Facebook y el político cercano
- 9 Aspectos jurídicos de la comunicación política
 - 9.1 Introducción
 - 9.2 Marco jurídico
 - 9.3 Sujetos emisores de comunicación política electoral: los partidos políticos
 - 9.3.1 Evolución histórica
 - 9.3.2 Los partidos políticos y la Constitución de 1978
 - 9.3.3 Creación
 - 9.3.4 Estructura interna y funcionamiento
 - 9.3.5 Desarrollo de actividades
 - 9.3.6 Disolución y suspensión judicial
 - 9.4 Financiación de los partidos políticos
 - 9.4.1 Modelos de financiación
 - 9.4.1.1 Financiación pública
 - 9.4.1.2 Financiación privada
 - 9.4.2 Financiación del funcionamiento ordinario
 - 9.4.2.1 Financiación pública
 - 9.4.2.2 Financiación privada
 - 9.4.3 Financiación de gastos electorales
 - 9.4.3.1 Financiación pública
 - 9.4.3.2 Financiación privada
 - 9.5 Sistemas electorales
 - 9.5.1 Introducción
 - 9.5.2 Elementos
 - 9.5.3 Consecuencias
 - 9.6 Escenario de la comunicación política: las campañas electorales
 - 9.6.1 Definición
 - 9.6.2 Régimen jurídico
 - 9.7 Escenario de comunicación política: publicidad y medios de comunicación
 - 9.7.1 Prohibición de contratar publicidad
 - 9.7.2 Espacios gratuitos de propaganda electoral
 - 9.7.3 Garantía de neutralidad
- 10 La manipulación y la desinformación política y social
 - 10.1 La manipulación
 - 10.1.1 Aceptación etimológica
 - 10.1.2 Desplazamiento semiótico
 - 10.1.3 ¿Qué es manipulación?
 - 10.1.4 Términos de referencia
 - 10.1.5 Formas de manipulación
 - 10.2 Tipología de la manipulación
 - 10.2.1 Manipulación individual
 - 10.2.2 Manipulación social
 - 10.2.3 Manipulaciones explícitas
 - 10.3 Manipulación y medios de comunicación social
 - 10.3.1 La comunicación de masas
 - 10.3.2 Problemática de los medios de comunicación social
 - 10.3.3 Manipulación del lenguaje

- 10.3.4 Teoría de la manipulación en los medios de comunicación social
- 10.3.5 El poder de la televisión
- 10.4 Responsabilidad de la información
 - 10.4.1 Información escrita
 - 10.4.2 Información manipulada
 - 10.4.3 La desinformación
- 10.5 Técnicas de manipulación
 - 10.5.1 Una vía empírica
 - 10.5.2 Listado de técnicas manipuladoras
 - 10.5.3 Descripción de las técnicas de manipulación
 - 10.5.3.1 El uso de las palabras
 - 10.5.3.2 El abuso/uso de frases en los titulares y del espacio en prensa
 - 10.5.3.3 El engaño, la mentira
 - 10.5.3.4 Silencios, omisiones y vacíos sugerentes
 - 10.5.3.5 Generalización de hechos parciales y muestreos insuficientes
 - 10.5.3.6 Los rumores sin base y la mezcla de hechos y juicios de valor
 - 10.5.3.7 La manipulación del pasado y la fabricación de los hechos
 - 10.5.3.8 Otras técnicas

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de campañas electorales.
- Análisis de casos de comunicación política.
- Análisis de vídeos políticos y otros contenidos de comunicación política.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- VV.AA. (2012). *Comunicación política*. Madrid: UDIMA:
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Madrid: Larousse-Alianza Editorial.
- Martínez Pandiani, G. (2015). *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*. Buenos Aires: APOC.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política on line: como utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: UOC.
- Yanes Mesa, R. (2009): *Comunicación política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Madrid: Fragua.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Aira, T. (2010). *La comunicación política*. Barcelona: UOC.
- Rospir, J. I.; Muñoz-Alonso, A. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Univesitas.

- Rey Morató, J. (1996). Democracia y posmodernidad: teoría general de la información y la comunicación política. Madrid: Universidad Complutense.