

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Acción Política, Fortalecimiento Institucional y Participación Ciudadana en el Estado del Derecho
-------------	---

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Sociales
-------------------	-------------------------------

Asignatura:	Desarrollo de Contenidos
-------------	--------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	5
----------------	---

Curso:	1
--------	---

Código:	8924
---------	------

Periodo docente:	Primer-Segundo semestre
------------------	-------------------------

Materia:	Estrategias de Comunicación
----------	-----------------------------

Módulo:	Práctico
---------	----------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	125
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Cristina Guerrero Gallardo	cristina.guerrero@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Desarrollo de Contenidos complementa transversalmente los temas desarrollados en la asignatura Comunicación Política y Social. El análisis de las estrategias estudiadas en ésta última se integra con la comprensión y ejercitación de las diferentes herramientas para transmitir contenidos sólida y coherentemente estructurados frente a diferentes auditorios. Los objetivos de la asignatura son teórico-prácticos. Se trata de desarrollar en los alumnos la capacidad de construcción de discursos políticos conjuntamente con el ejercicio de su declamación.

La acción política y social de hoy requiere las habilidades comunicativas. En un mundo cambiante, con una

importancia evidente de los diferentes medios de comunicación y de nuevos formatos presenta la asignatura una sistematización de los mismos teniendo en cuenta las diferentes claves del "yo comunicador". Así se pretende trabajar el contenido del discurso y sus diferentes modelos, las claves de la comunicación política en las campañas electorales, las estrategias de una diplomacia pública y la elaboración de estrategias comunicativas.

## OBJETIVO

La asignatura "Desarrollo de Contenidos" tiene como objetivos ofrecer al alumno una visión global de las posibilidades que el mundo de las tecnologías en comunicación aporta a la visión de la actividad pública y entender sus usos adecuados. Durante la misma, el alumno conocerá las claves de una oratoria actual, sincera y eficaz que muestra la unidad de los formatos clásicos y actuales en donde se desarrolla de manera especial la actividad del que se dedica a la acción política. Además, el alumno podrá conocer y asumir las diferentes parte del discurso así como su aplicación en virtud de los diferentes públicos y momentos de la actividad pública; y tener una noción básica de los diferentes formatos de debate.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son necesarios

## CONTENIDOS

1. Conociendo el entorno: Hacia un nuevo paradigma. Cambios en el proceso comunicativo político y social
  - 1.1.- De la Sociedad de Moisés a la Sociedad de Aarón
  - 1.2. - ¿Qué es la comunicación política? Elementos, rasgos y tendencias
  - 1.3. - ¿Quién comunica? Agentes. Glocalización
- 2.- Nuevo status quo: El Acting de la política. Democracia vs Mediocracia: ¿es el medio el mensaje?
  - 2.1.- Breve recorrido histórico: los medios, la imagen y los símbolos como poder político
  - 2.2.- Política Pop-Neopopulismo mediático
  - 2.3.- En campaña permanente- Efecto AIDA
3. Segmentación. Los estados de opinión
  - 3.1 Los caladeros de votos no mediáticos
  - 3.2.-Big Data. Microtargeting. Minería de Datos. Análisis de casos prácticos
  - 3.3.- Las nuevas tribus. Tecnopolítica. Ciudadanía distribuida
- 4.- Proceso en la toma de decisiones de la audiencia
  - 4.1.- Teoría de la disonancia cognitiva
  - 4.2.- Teoría de la Perspectiva. Pensamiento rápido y pensamiento despacio
  - 4.3.- Explicaciones del comportamiento electoral
- 5.- Errores comunes en el proceso de toma de decisión. Atajos heurísticos. Sesgos de percepción
  - 5.1. - Efecto Halo
  - 5.2. - Teoría del Ancla
  - 5.3. - La Aversión al riesgo y la incertidumbre
  - 5.4. - El efecto manada. La presión del grupo: Teoría de las ventanas rotas
- 6.- El poder del enmarcado. Framing vs Agenda Setting
  - 6.1.- Framing. Teoría del enmarcado
  - 6.2.- Análisis de frames mediáticos y políticos
- 7.- El poder del relato y los arquetipos
- 8.- El discurso político
  - 8.1.- Recorrido histórico y panorama actual
  - 8.2- Las claves del discurso político
- 9- El discurso político (II)
  - 9.1.-Fases para la elaboración de un discurso
  - 9.2.- Estructura y técnicas del discurso político
- 10.- Storytelling

- 10.1. - Origen y nuevas adaptaciones
- 10.2.- Aplicaciones en la política
- 11.- Recursos retóricos: Mitos y Metáforas
- 12.- El poder de las emociones. Las democracias sentimentales
- 13.- Comunicación No Verbal (CNV)
  - 13.1.- Kinésica
  - 13.2.- Proxémica
  - 13.3.- La CNV (comunicación no verbal) en los políticos
- 14.- Técnicas de argumentación y lógica. El poder de la réplica
  - 14.1. - Técnica ARE
  - 14.2.- Técnica ICE
  - 14.3. - Tipos de Argumentación-Razonamiento-Falacias
- 15.- El Debate como campo dialéctico

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura se desarrolla con una metodología presencial que carácter teórico- práctico. El alumno dispondrá de lecturas recomendadas y obligatorias que ayuden a comprender los conceptos relevantes y tendrá que aplicarlo a los casos reales. Se trabajará con material muy diverso: desde el análisis de discursos y programas electorales hasta vídeo en los que analizar la comunicación no verbal o la aplicación de teorías cognitivas como los marcos de interpretación o los sesgos de percepción. También se trabajarán con las nuevas redes, aplicaciones y técnicas de big data para conocer el marketing político. La asignatura tiene un claro orden expositivo, por lo que la asistencia a todas las clases es fundamental. Se trabajará, en función del tema, de forma individual y colectiva. Concluyendo el curso con el desarrollo de un debate real entre todos los compañeros. Una práctica, grabada y con retroalimentación, que espera plasmar en primera persona todo lo visto con anterioridad. Todos los contenidos teóricos, así como los materiales, buscarán relacionar las teorías con los casos prácticos, históricos y actuales, en el campo de la comunicación política. Buscando que el alumno que sea capaz de analizar, observar y desarrollar el pensamiento crítico y estratégico en el actual paradigma mediático y político.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
42,50 horas	82,50 horas

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

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.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos

especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

### **Competencias generales**

Ejercitar estrategias de comunicación y difusión de ideas en sociedades plurales, deliberativas y democráticamente institucionalizadas.

### **Competencias específicas**

Ejercitar estrategias de desarrollo, comunicación y evaluación de mensajes políticos en contextos electorales, gubernamentales y en la gestión de crisis.

Desarrollar capacidades en la utilización de nuevas tecnologías para la gestión de campañas electorales.

Analizar y ejercitar estrategias de comunicación e injerencia de las organizaciones de la sociedad civil en las decisiones públicas.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Identifica el nuevo paradigma comunicativo, sus demandas y necesidades

Valora el sistema de la comunicación como un eje de planificación en lugar de improvisación

Detecta los efectos de la comunicación y la influencia de éstos sobre los distintos públicos

Adecua los objetivos de la comunicación a los medios y estrategias más adecuados

Identifica los recursos retóricos y las técnicas de persuasión más eficaces

Desarrolla un pensamiento estratégico que dote de coherencia el mensaje

Desarrolla un nivel de autonomía suficiente capaz de adaptarse a los distintos escenarios comunicativos y políticos

Identifica los distintos agentes y enfoques necesarios para alcanzar los públicos propuestos

Elabora discursos impactantes y persuasivos

Elabora mensajes que sean capaces de englobar elementos racionales, emocionales y técnicos

Desarrolla y detecta frames y la importancia del priming

Mejora la capacidad de razonamiento, lógica y argumentación

Aplica los distintos elementos de la comunicación no verbal para hacer del discurso un elemento persuasivo

Valora la importancia de las emociones en el proceso comunicativo y persuasivo.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### Convocatoria ordinaria

El sistema de evaluación docente atenderá a los siguientes criterios:

- 60%: evaluación de las distintas prácticas que tendrá que entregar el alumno y que podrán organizarse de forma individual o grupal, en función del caso.
- 30%: evaluación de la preparación y ejecución del debate
- 10%: Asistencia, participación y actitud en las clases.

### Convocatoria extraordinaria:

El sistema de evaluación para la convocatoria extraordinaria:

- 50%: El alumno tendrá que entregar un trabajo, a partir de una bibliografía recomendada, donde exponga la capacidad de análisis y de relación de los temas vistos en el curso.
- 50%: Deberá pasar un examen que evalúe el conocimiento y comprensión de lo visto en el curso académico.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Arroyo, L. "El poder político en escena". RBA. 2012

AAVV. "Palabras que cambiaron el mundo: 50 discursos que han hecho historia". Barcelona: Leqtor, 2007

Fabregat, A; Valiente, F; Guerrero, C; Whyte, J; Díaz, G. "Convence y vencerás" Alianza Ed. 2017

Edelman, M. "La construcción del espectáculo político". Ed. Manantial, 1991

Ekman, P. "¿Qué dice este gesto? Ed. RBA. 2004

Ekman, P. "Cómo detectar mentiras". Paidós. 2005

G. Mazzoleni: "La comunicación política". Alianza, Madrid, 2010).

García-Pelayo, M. "Los mitos políticos". Alianza Universidad. 1981

Goleman, D. "Inteligencia emocional". Barcelona: Kairós, 1996

Kanheman, D. "Pensar rápido, pensar despacio". Editorial Debate, 2012

Keen, A.: "Internet no es la respuesta". Catedral, Barcelona, 2016.

Laclau, E.: "La razón populista". FCE, Buenos Aires, 2011.

Lakoff, G. "No pienses en un elefante: lenguaje y debate político". Editorial Complutense. 2007 // ("Don t Think of an Elephant", 2004)

Manuel Castells. "Comunicación y Poder" (el nuevo paradigma en las redes)

Maldonado, M.A. "Las democracias sentimentales"

Marraud, H. "¿Es lógico?". Ed. Cátedra. 2013

Mazzoleni, G., Sfardini, A.: "Politica pop". Il Mulino, 2009.

Salmon, Ch.: Storytelling. "La máquina de fabricar historias y formatear las mentes". Península, Barcelona, 2008.

Thompson, J.B.: "El escándalo político". Paidós, Barcelona, 2001.

VVAA. "Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política". Centros de estudios políticos y constitucionales. 2016