

# 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 Empresariales
-------------------	------------------------------------

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:	Semipresencial
--------------------	----------------

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 pretende desarrollar en el alumno una visión estratégica del proceso comunicativo, comprendiendo las técnicas y tácticas habitualmente utilizadas por los políticos y servidores públicos con el objetivo de conseguir los objetivos propuestos y persuadir a los públicos representados. En este sentido, la asignatura analizará el proceso comunicativo desde una visión holística, en la que analizar los procesos en la toma de decisiones de los públicos, la segmentación de los mismos y los nuevos agentes en escena. De otro lado, insistirá en la importancia de ser coherente en la estrategia de comunicación teniendo en cuenta los objetivos y ver cómo alcanzarlos estudiando el contexto, el liderazgo del cargo público y político, la oposición, así

como los estados de opinión.

Finalmente, para impactar de forma eficaz y directa a través de las distintas plataformas, canales y audiencias, se trabajará en la importancia de las emociones y los distintos aspectos de la comunicación no verbal con el fin de ofrecer al alumno herramientas que le ayuden a convertirse o convertir a su cliente en un orador más persuasivo. Se trabajará por tanto el fondo, la estrategia comunicativa, la capacidad de argumentación y lógica, así como la puesta en escena y ejecución.

El ejercicio de la función pública ha estado y está íntimamente relacionado con el poder simbólico y con la palabra como vehículo de servicio y vocación. Éstas no sólo han servido para describir distintas realidades sino lo que es más importante han ayudado a construir otras nuevas.

En el nuevo paradigma, caracterizado por un contexto de globalización y enorme interdependencia y desarrollo tecnológico; los agentes, los códigos y las aplicaciones han evolucionado muy rápido, sin embargo, por encima de los medios y las aplicaciones siempre ha estado y está la estrategia y la táctica, las claves que ayuden a desarrollar un buena política de comunicación capaz de adaptarse a las nuevas necesidades y demandas.

## OBJETIVO

La asignatura "Desarrollo de Contenidos" tiene como objetivo ofrecer al alumno una visión estratégica de la comunicación política. El nuevo paradigma, caracterizado por un contexto de globalización y enorme interdependencia y desarrollo tecnológico, exige a los servidores públicos rendir cuentas de sus actividades de forma transparente y persuasiva. A lo largo de la asignatura se estudiarán las estrategias de comunicación más utilizadas en política para conseguir adecuar los objetivos organizacionales o institucionales a las demandas ciudadanas.

El ejercicio de la función pública ha estado y está íntimamente relacionado con el poder simbólico y con la palabra como vehículo de servicio y vocación. Éstas no sólo han servido para describir distintas realidades sino lo que es más importante han ayudado a construir otras nuevas.

## 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
  - 12.1.- Aproximación y clasificación
  - 12.2.- Las emociones en política. Paradigmas (Jaspers, Nussbaum y Maldonado)
  - 12.3.- Neuromarketing político: avances, aplicaciones, técnicas
- 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.- Criterios de validez de la argumentación
  - 14.2.- Modelos argumentativos: ARE & Toulmin
  - 14.3.- Tipos de Falacias
- 15.- El Debate como campo dialéctico

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura se desarrolla con una metodología semi-presencial, a través del aula virtual, donde el alumno tendrá a su disposición el material docente para que pueda preparar de forma autónoma cada uno de los temas de la asignatura. Se incluirán los guiones, recursos, documentos, videos, etc.

Además, están previstas actividades presenciales (virtuales) en las que poner en práctica y evaluar los conocimientos adquiridos, así como la resolución de dudas por parte del docente, para la profundización de los aspectos más relevantes de la asignatura.

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
8 horas	117 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

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.

20%: evaluación de la preparación y ejecución del debate (trabajo grupal)

20%: participación activa del alumno en los foros, conferencias y demás recursos pedagógicos que se ofrecerán en el aula virtual. (Todos los alumnos deberán participar al menos en dos ocasiones en los foros de consultas)

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" Alienta 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