

GUÍA DOCENTE DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL
Curso 2024-2025

**TITULACION: MÁSTER UNIVERSITARIO EN GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA**

**GUIA DOCENTE
COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL**

Código asignatura: (completa la UIMP)

Curso académico: 2024-2025

Créditos ECTS: 3 ECTS

Carácter de la asignatura: Optativa

BREVE DESCRIPCIÓN

La asignatura tiene por objetivo familiarizar al estudiante con la aplicación de la filosofía y las herramientas de mercadotecnia al sector público. Se enseñan las estrategias y formas de comunicación en el ámbito político, y los modos y componentes de “marketing mix” aplicados a los programas y políticas públicas.

COMPETENCIAS RELACIONADAS CON LA MATERIA

ESPECÍFICAS

CE5.- Conocimiento, valoración y discusión de los principios éticos que deben guiar la actuación de los empleados públicos y capacitación para el diseño de códigos deontológicos y otros instrumentos al servicio de la transparencia y la rendición de cuentas.

CE6.- Conocimiento y manejo especializado de las técnicas de dirección de recursos humanos, de los elementos culturales de las organizaciones, la dirección de equipos, la motivación y la participación de las personas bajo su mando.

CE8.- Capacitación para la identificación y análisis de problemas de diseño organizativo y para la formulación de planes de reforma organizativa y modernización administrativa.

CE9.- Capacitación para el diseño de actuaciones de simplificación administrativa y agilización de trámites burocráticos.

CE12 - Conocimiento y utilización de las herramientas y metodologías para el diseño, implementación y mejora de la gestión de calidad de los servicios públicos.

CE13 - Capacitación para el análisis y diseño de planes de comunicación política e institucional.

CE15.- Capacitación para el análisis y formulación de planes de administración electrónica y de otras políticas de modernización administrativa.

CE20.- Identificación y análisis de los principales temas de debate público y de comunicación de los mensajes e información políticos.

CE24.- Identificación y estudio de las distintas las fases y mecanismos del proceso de negociación y mediación política entre actores públicos (estatales y no estatales) y privados.

CONTENIDOS

TEMA 1. Introducción a la comunicación. Repaso de los distintos paradigmas

- Paradigma de la comunicación oral
- Paradigma de la comunicación escrita
- Paradigma de la comunicación de masas
- Paradigma de la comunicación en red
- Paradigma de la comunicación artificial

TEMA 2. La ciberdemocracia

- La irrupción del prosumidor
- De la opinión pública a la emoción pública
- Aceleración de la agenda pública
- Disonancia cognitiva
- Cámaras de eco
- Mentalidad de rebaño
- Polarización afectiva
- Economía discursiva
- Economía de la atención
- Economía cognitiva
- Cultura hípervisual
- Inteligencia Artificial

TEMA 3. Planificación y diseño de estrategia comunicacional de las instituciones

- Herramientas demoscópicas
- Valores cardinales
- Canales
- Públicos
- Repertorio simbólico
- Organigrama
- Calendarización

TEMA 4. El poder de las narrativas

- La importancia de narrar y explicar (datos fríos y datos calientes)
- La necesidad gregaria y las narrativas
- ¿Qué sucede en nuestro cuerpo cuando somos testigos de un relato?
- Arquitectura del Storytelling
- Arquitectura del Storydoing
- Fractura y tensión narrativas

TEMA 5. Vocería y comunicación táctica

- Agenda y relaciones estratégicas
- Matriz TEP (discurso de corto aliento)
- Estructura Monroe (discurso de largo aliento)
- Lenguaje no verbal
- Media training
- Rebote digital

TEMA 6. Comunicación de crisis

- Definición de crisis
- Fases de la comunicación de crisis
- Tipos de comunicación de crisis
- Profundización, neutralización y capitalización de la crisis
- Comunicación de riesgo
- Anticuerpos
- Redacción de manual de crisis

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Estudio y aplicación de técnicas de comunicación estratégica.
- Identificación y análisis de agentes críticos para la comunicación institucional.
- Diseño y planificación de planes de comunicación institucional.
- Análisis de la comunicación política y su impacto en el funcionamiento de las organizaciones públicas.

TIEMPO DE TRABAJO

Clases teóricas	20
-----------------	----

Análisis de caso y/o resolución de problemas	10
Lecturas de textos científicos recomendados	10
Autoevaluación de prácticas (retroalimentación)	5
Autoevaluación de conocimientos (pruebas de opción múltiple)	5
Trabajos en grupo	20
Trabajos individuales	5
Debates o tormentas de ideas	
Sesiones de tutorías	
Preparación de contenidos teóricos	
Preparación de casos prácticos	
Total de horas de trabajo del estudiante	75

METODO Y CRITERIOS DE EVALUACION

ACTIVIDADES EVALUATIVAS	PONDERACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Trabajo en grupo	50%	Claridad, metodología y justificación
Participación en clase	25%	Reflexiones, aportes y planteamientos de temas
Trabajo individual	25%	Claridad, metodología y justificación

LECTURAS OBLIGATORIAS

- Breithaupt, F. (2024). *El cerebro narrativo*. Editorial Sexto Piso.
- Bruner, J. (2002). *La fábrica de historias*. Derecho, literatura, vida. Editorial Fondo de Cultura Económica.
-
- Castells, M. (1996). La revolución de la tecnología de la información (cap. I). En Castells, M., *La era de la información* (vol. I). Editorial Siglo XXI.
- Castells, M. (1996). La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas

(cap. V). En Castells, M., *La era de la información* (vol. I). Editorial Siglo XXI.

- Crespo, I., Garrido, A. y Medina, R. (2017). La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica. En *Revista Nueva Época*, N°18, Págs. 110-134.
- Crespo, I. et al. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de campaña: candidatos, medios y electorales en una nueva era*.
- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016c). "Doce ingredientes para la construcción de un regato de gobierno", en E. Richard y A. González (eds.), *Manual de comunicación de gobierno*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, pp. 195-210
- Gil Calvo, E. (2018). *Comunicación política: caja de herramientas*. Editorial Catarata.
- Haidt, J. (2019). *La mente de los justos*. Barcelona: Deusto.
- Lehman, R. and Schnure, E. (2021). *The political speechwriter's companion*. Sage.
- Lilleker, D. (2019). The power of visual political communication: Pictorial politics through the lens of communication psychology. En A. Veneti, D. Jackson, D. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 37-53). Palgrave Macmillan.
- Lilleker, D. (2022). *The psychology of democracy*. Routledge.
- Michelstein, E. y Boczkowski, P.(2022). *El entorno digital*. Editorial Siglo XXI.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Editorial Debate.
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas*. Editorial UOC.
- Riorda, M. y Bentolila, S. (2021). *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara*. Editorial Paidós.
- Riorda, M. y Elizalde, L. (2022). *Comunicación Gubernamental. 360° más que nunca*. Editorial La Crujía.
- Rulicki, S. (2015). *Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires: Granica.
- Salmon, C. (2008). "Hemos pasado de la opinión pública a la emoción pública", entrevista de Renée Kantor. *Foreign Policy Edición Española*, (27), 64-68.

- Sarasqueta, G. (2021b). La matriz discursiva TEP: una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia opera, 29, 69-87 doi: <https://doi.org/10.18601/16578651.n29.05>.
- Sarasqueta, G. (2021a). "Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing", *Comunicación y Hombre*, 17, pp. 73-84.
- Sarasqueta, G. (2021c). La socialdemocracia latinoamericana pide la palabra. El relato político de la segunda presidencia de Michelle Bachelet (2014-2018). En *Revista de Estudios Políticos*, 192, 253-283. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.192.09>.
- Sarasqueta, G., Sétula, R., & Olsen, M. F. (2024). Hasta que el amor nos separe: el contrarrelato como instrumento narrativo. Una aproximación teórica. *Correspondencias & Análisis*, 19, 118-139. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.05>
- Seargeant, P. (2020). *The art of political storytelling: Why stories win votes in post-truth politics*. Bloomsbury Academic.
- Sides, J. et al. (2022). *Campaigns and elections (fourth edition)*. Norton company.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 1-12). Hachette.
- Wiggins, B. (2024). *El poder de los memes*. Ediciones Ampersand

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aira, T. (2020). *La política de las emociones*. Editorial Arpa.
- Farwell, J. (2012). *The art of strategic communication*. Georgetown University Press.
- Gómez, R. (coord.) (2022). *Breve diccionario psicológico-político de redes sociales y era digital*.
- Jara, X. y Sarasqueta, G. (eds). (2022). *Fantasmas de palacio*. Editorial Biblos.
- Lakoff, G.
- Redlawsk, D. (2006). *Feeling politics*. Palgrave.
- Thompson, M. *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Editorial Debate.

PROFESORADO

Dr. Gonzalo Sarasqueta es director y profesor del Máster oficial en comunicación política y

empresarial de la Universidad Camilo José Cela (UCJC), Doctor Cum Laude en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid e investigador asociado del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus líneas de investigación son relato político, campañas negativas y redes sociales. Imparte clases en universidades de España, Argentina, Perú y México. Ganó la beca International Visitor Leadership Program (IVLP) del Departamento de Estado de Estados Unidos y el primer premio del concurso PH Day de la Facultad de Ciencias Políticas de la UCM. Ha sido coautor del libro “Fantasmas de palacio: escritores de discursos presidenciales de América Latina” (2022).