



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 44893  
**Nombre:** Gestión de la comunicación política  
**Ciclo:** Máster Universitario Oficial  
**Créditos ECTS:** 7  
**Curso académico:** 2026-27

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2239 - Máster Universitario en Nuevos Period., Comunic. Política y Socied. Conoc.	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Segundo cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2239 - Máster Universitario en Nuevos Period., Comunic. Política y Socied. Conoc.	Gestión de la comunicación política	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

GAMIR RIOS JOSE VICENTE

## RESUMEN

En el presente módulo se analizan las estrategias discursivas y la gestión comunicativa que los diferentes agentes del sistema político desarrollan en el marco de su interacción con el sistema mediático y la ciudadanía. En concreto, estudia la selección temática y los encuadres de sus mensajes; las técnicas de su comunicación corporativa y de sus prácticas de marketing; la planificación y ejecución de sus campañas; y la emocionalización de sus discursos. El módulo se relaciona con el ODS 16, dado que somete a un análisis discursivo amplio a diversas instituciones políticas, básicas en la gobernanza del Estado.

## 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE



### 2239 - Máster Universitario en Nuevos Period., Comunic. Política y Socied. Conoc.

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.

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 diferenciar y discutir las formas de transmisión a la ciudadanía de las políticas públicas de todo tipo desde las instituciones.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS



## 1. Producción y análisis de discursos políticos y encuadres periodísticos

Esta unidad temática introduce al estudiante en el análisis de discursos políticos y mediáticos familiarizándolo con dos perspectivas de investigación que gozan de gran predicamento y centralidad en el análisis de los flujos de comunicación política: el modelo de la agenda setting y el framing. Se abordan los orígenes intelectuales de ambos enfoques de investigación y sus investigaciones seminales, además de sus principales fundamentos teóricos y desarrollos posteriores (el segundo nivel de la agenda, la perspectiva de la agenda building, el priming, la fuerte multidisciplinariedad que caracteriza a la perspectiva del framing, las corrientes de investigación que engloba, las diversas definiciones de frame, 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.

1. El modelo de la agenda setting
2. Introducción al análisis de los discursos políticos y mediáticos
3. El framing como perspectiva de investigación
4. Framing vs. Agenda Setting
5. Corrientes de investigación
6. Los encuadres periodísticos
7. El framing en España
8. Procedimientos concretos para la interpretación y el análisis del discurso
9. Casos prácticos de frame building y frame sponsorship

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, analiza el significado del concepto de propaganda, 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. 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 teórica. Finalmente, la unidad reconstruye las estrategias de comunicación que marcan la evolución de la propaganda política hasta las actuales redes sociales.

1. El gabinete de comunicación corporativa e institucional
  - Concepto y funcionamiento
  - Técnicas de comunicación
  - Modelos de relación con el periodismo
2. La comunicación desde los partidos y grupos de presión
  - Polarización, populismo, desinformación
  - El activismo digital y sus prácticas
3. El marketing político
  - La causación del voto
  - De la propaganda al marketing social/político/electoral
  - Evolución de la comunicación política y de las campañas electorales



## 2. Comunicación corporativa y política

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, analiza el significado del concepto de propaganda, 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. 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 teórica. Finalmente, la unidad reconstruye las estrategias de comunicación que marcan la evolución de la propaganda política hasta las actuales redes sociales.

1. El gabinete de comunicación corporativa e institucional
  - Concepto y funcionamiento
  - Técnicas de comunicación
  - Modelos de relación con el periodismo
2. La comunicación desde los partidos y grupos de presión
4. La comunicación política audiovisual y en Internet
  - Evolución de la comunicación política en Internet
  - Aportaciones potenciales de Internet a la comunicación política
  - La comunicación política audiovisual: del spot a Youtube y TikTok
  - La comunicación política en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram

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. En cuarto lugar, se exponen las herramientas de difusión y canales de comunicación a disposición de las organizaciones políticas para transmitir su mensaje, así como sus principales tendencias de uso, con especial atención a las herramientas y los canales online.

1. Las campañas electorales: funciones, necesidades y fases
2. Fase 1: análisis e investigación
  - Análisis del contexto y de la competencia
  - Investigación del electorado
  - Segmentación del electorado
  - Composición del mercado electoral
3. Fase 2: estrategia y planificación
  - Definición del objetivo
  - Selección de la estrategia
  - Determinación de ejes, temas y mensajes



### 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. En cuarto lugar, se exponen las herramientas de difusión y canales de comunicación a disposición de las organizaciones políticas para transmitir su mensaje, así como sus principales tendencias de uso, con especial atención a las herramientas y los canales online.

1. Las campañas electorales: funciones, necesidades y fases
2. Fase 1: análisis e investigación
  - Análisis del contexto y de la competencia
  - Investigación del electorado
  - Segmentación del electorado- Elaboración del mensaje persuasivo
4. Fase 3: herramientas y canales
  - Herramientas unidireccionales
  - Actos y canales bidireccionales e interactivos
  - Actos, herramientas y canales de interacción limitada

### 4. Storytelling: el relato de la comunicación política

Discurso, relato, storytelling y ciberpolítica en la comunicación política contemporánea. 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 al uso de tecnologías avanzadas para la microsegmentación de la audiencia en redes sociales y la creación de climas de opinión.

1. Emocionalización comunicativa y "democracia sentimental"
2. Discursos emotivistas y retórica populista en las campañas contemporáneas
3. Estrategias y retóricas de las mentiras, bulos y conocimientos controvertidos en las campañas digitales

## VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	43,50
<b>Total horas</b>	<b>43,50</b>

**ACTIVIDADES NO PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	15,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	60,00
Estudio y trabajo autónomo	55,00
Preparación de clases	23,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	22,00
<b>Total horas</b>	<b>175,00</b>

**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

acude;as

**EVALUACIÓN**

El sistema general de calificaciones seguirá la normativa de la Universitat de València aprobada por el Consell de Govern del día 30 de mayo de 2017. ACGUV 108/2017. La evaluación de la asignatura constará de dos bloques, tanto en la primera como en la segunda convocatoria: - Examen con respuesta escrita: 50%. Prueba de tipo test sobre el contenido teórico del temario impartido en las sesiones magistrales. - Evaluación de trabajos de curso: 50%. Trabajo en grupo en que:a) se analice el desarrollo por parte de una candidatura o de un partido político de una campaña electoral de reciente celebración, ob) se planifique la participación de una candidatura o de un partido político en una campaña electoral de próxima celebración. La evaluación en la segunda convocatoria mantendrá, si fuera el caso, la calificación obtenida en el bloque aprobado en la primera. Es necesario asistir al 80% de las clases para poder ser evaluado de la participación en clase-Es necesario aprobar el examen y el trabajo para superar la asignatura. En caso de suspender uno de dichos bloques, su nota no hará media con el otro. Los trabajos deben aplicar las normas APA7 en las citas y referencias. Los trabajos deben entregarse a través del aula virtual en la fecha



indicada por el profesorado. No se corregirán documentos entregados por otras vías ni fuera de fecha. Tanto en el examen como en los ejercicios prácticos se exigirá corrección ortográfica y gramatical. Cada falta de ortografía, ortotipografía o expresión comportará una reducción de la calificación obtenida, que puede llegar hasta el suspenso. 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, según el "Protocolo de actuación ante prácticas fraudulentas de la Universitat de València" aprobado por el Consell de Govern de 14 de julio de 2020. ACGUV 123/2020. La utilización de herramientas de inteligencia artificial se adecuará a lo dispuesto en la "Guía de actuación para el uso responsable de la inteligencia artificial (IA) en las actividades docentes y de evaluación en la Universitat de València" o normativa que la sustituya.

## BIBLIOGRAFÍA