

Comunicación política e institucional

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA (PRESENCIAL)

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másters
en universitarios

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

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.

Título asignatura

Comunicación política e institucional

Código asignatura

102718

Curso académico

2025-26

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA \(PRESENCIAL\)](#)

Créditos ECTS

3

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

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. Vicería 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

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

TIEMPO DE TRABAJO	HORAS
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

Resultados de aprendizaje

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

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

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

PROFESORADO

Profesor responsable

Sarasqueta , Gonzalo

Doctor acreditado por la ANECA en tres categorías: doctor contratado, ayudante doctor y universidad privada.

Director del Máster en comunicación política y empresarial de la Universidad Camilo José Cela (UCJC) . Profesor de grado de la UCJC.

Director del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas de la UCJC. Especialidad: comunicación política.

Universidad Camilo José Cela

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

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.

• Leheman, 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>

• Seager, P. (2020). The art of political storytelling: Why stories win votes in posttruth 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.