

TÍTULO PROPIO
UNIVERSIDAD
DE ALCALÁ
CURSO ACADÉMICO
2018 / 2019

ASIGNATURAS
OPTATIVAS

MASTER EN ORATORIA

APLICADA A LA PRÁCTICA PROFESIONAL



ASIGNATURA:

MODALIDAD
SEMIPRESENCIAL

Comunicación política y liderazgo

Segundo Cuatrimestre



Universidad
de Alcalá

Nombre de la asignatura:

Comunicación política y liderazgo

Titulación en la que se imparte:

Master en Oratoria aplicada
a la Práctica Profesional

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 5 créditos

Curso y cuatrimestre:

2018 / 2019 - Segundo Cuatrimestre

Profesorado:

Paula Requeijo Rey

prequeijo@masterenoratoria.com

Autora del Programa

Paula Requeijo Rey

Horario de Tutoría:

Previa petición del alumno

Idioma en el que se imparte:

Español

www.masterenoratoria.com



1. PRESENTACIÓN

El Máster en Competencias de Comunicación surge como consecuencia de la necesidad de formación y desarrollo de habilidades de comunicación para un desempeño eficaz de la labor profesional, siendo estas competencias uno de los requisitos más demandados por todas las empresas. Así mismo, se hace necesaria una formación que capacite a las personas para gestionar el cambio y la diversidad, para colaborar en torno a metas comunes y desarrollar alianzas y redes sociales seguras y productivas. Esta formación en competencias debe por ello considerar los aspectos comunicativos, emocionales, sociales y éticos en relación e interdependencia, con vistas a unir el desarrollo personal y social.

La signatura **Comunicación política y liderazgo** de 5 créditos ECTS, está dirigida a políticos, politólogos, periodistas, comunicadores y otros profesionales interesados en este ámbito. Capacita al alumno en el conocimiento y práctica de las principales estrategias de comunicación que se han utilizado y marcan las tendencias actuales en el mundo de la política nacional e internacional. Desde el análisis del marketing político, la propaganda, paradigmas y modelos a la retórica y puesta en escena en las llamadas teledemocracias o videodemocracias, los discursos y debates, así como las habilidades para la construcción del liderazgo.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta asignatura es que los alumnos entiendan el papel determinante que el proceso de comunicación entre partidos, medios de masas y ciudadanos juega en las actuales sociedades globalizadas.

Entre los objetivos específicos destacamos:

- La capacidad para identificar y ejecutar estrategias de comunicación persuasiva en el ámbito político.
- El desarrollo de competencias comunicativas a nivel escrito y oral aplicadas a la política.
- El manejo de las principales herramientas de comunicación política.

3. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

- Aplicar y transferir los conocimientos y habilidades dialógicas adquiridas a los entornos complejos y diversos de su disciplina profesional.
- Adquirir habilidades para las relaciones interpersonales y la comunicación social en sus diversas actividades profesionales.
- Profundizar en las habilidades para el trabajo en equipo.
- Demostrar actitudes positivas hacia el contacto y comunicación interpersonal como una dimensión fundamental de su quehacer profesional.
- Utilizar los recursos tecnológicos y audiovisuales de un modo eficaz como herramientas para favorecer la transmisión eficaz de mensajes y la creación de redes sociales de interés profesional.
- Respetar la diversidad en todas sus dimensiones como un valor para la construcción de conocimientos, la colaboración y la creación de alianzas o vínculos sociales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Entender el papel de la comunicación política así como la relación entre política, medios de comunicación y ciudadanos en las sociedades globalizadas.
- Identificar y aplicar estrategias de comunicación política durante campañas electorales, crisis y en el día a día de una legislatura.
- Entender la importancia que el márketing tiene en la política y dominar sus principios y estrategias.
- Desarrollar capacidades de comunicación oral y escrita para elaborar y poner en escena discursos y debates.

4. CONTENIDOS

• **La cultura de masas y la sociedad de consumo.**

La sociedad y la cultura de masas: contexto en que aparecen. Diferencia entre grupo, muchedumbre, público y masa. Cultura de masas, alta cultura y cultura popular. ¿Es fácil establecer los límites entre ellas? Cultura de masas y sociedad de consumo. Edward Bernays: propaganda y consumo. Diferencia entre propaganda, publicidad y RRPP. Estrategias para la persuasión de las masas. Emoción, deseo, control y consumo.

• **La propaganda política.**

Concepto de propaganda y técnicas básicas: orquestación, transfusión, contagio, deformación-simplificación y contrapropaganda. La I Guerra Mundial y la Alemania nazi, hitos de la propaganda política en el siglo XX.

• **La americanización o globalización de la política en el siglo XX y el marketing.**

Concepto de globalización o americanización. Concepto de videopolítica o teledemocracia. Los siete rasgos de la americanización o globalización de la política. De la profesionalización a la desideologización. Concepto de marketing político. Similitudes y diferencias entre el marketing político y el comercial. Profesionalización del marketing político. Concepto de storytelling. Uso del storytelling en la política.

Momentos clave del marketing político electoral. Las elecciones norteamericanas de 1952: Eisenhower vs. Stevenson. Las agencias de publicidad. El primer discurso televisado de la historia y sus beneficios para Richard Nixon: el Checker's Speech. Los primeros anuncios políticos de televisión. Las elecciones norteamericanas de 1960: Kennedy vs. Nixon. El primer debate televisado de la historia. La importancia de la imagen y la puesta en escena en el triunfo de JFK. Margaret Thatcher y la agencia Saatchi & Saatchi: el éxito de un becario, la serpiente de verano, el Labour isn't working, y su uso por Mitt Romney más de treinta años después. Jacques Séguéla y la generación Mitterrand: de la Pepsi a la política.

• **El modelo del elector consumidor y las fases de la elaboración del mensaje en una campaña electoral.**

El paradigma del elector – consumidor. Origen y paradigmas que sintetiza: sociedad de masas, socioestructural, psicológico, elección racional y élite pluralista. El rol político y el rol estilístico. Elementos que lo componen.

Importancia del mensaje y pasos para su construcción. La prueba del mensaje. Los vacunación y la neutralización. El predominio de los mensajes de cambio y experiencia en distintas campañas electorales con independencia de la ideología de los partidos en las elecciones de las últimas décadas.

La publicidad en las campañas electorales. Tipos de anuncios.



Comunicación política y liderazgo

• **Retórica y oratoria aplicada a discursos y debates.**

La oratoria. La comunicación no verbal y la puesta en escena. La importancia de la comunicación no verbal en la era de la "teledemocracia". ¿Hasta qué punto la puesta en escena influye en el éxito o el fracaso en una contienda electoral? El ejemplo de Michael Dukakis en las elecciones norteamericanas de 1988.

• **La comunicación de crisis.**

La oratoria. La comunicación no verbal y la puesta en escena. La importancia ¿Qué es y qué no es una crisis? Tipos de crisis. Equipo de gestión de la crisis. La importancia de asumir la iniciativa y controlar los tiempos. Instrumentos de comunicación para una crisis. El papel del portavoz.

• **Lobbies.**

Origen. Ventajas y desventajas del lobby. Fases en la formación y consolidación de un lobby. Los principales lobbies a nivel mundial.

• **Telerrealidad y política.**

Concepto de sociedad del espectáculo: de Guy Debord a la actualidad. El fundamentalismo de la imagen. La explosión del infoentretenimiento y la telerrealidad. Querer ver sin límites, extimidad, hibridación y convivencia de opuestos. La star politics.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

5.1. Distribución de créditos:

- Número de horas presenciales: 8
- Número de horas on-line: 32
- Número de horas de estudio autónomo, elaboración de trabajos y resolución de casos prácticos: 85
- Total horas: 125

5.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos:

- Lectura de textos antes y después de las clases.
- Visionado de fragmentos de textos audiovisuales: documentales, películas, anuncios, discursos, debates, etc... en clase y fuera de ella.
- Debates en clase y comentarios escritos sobre el material analizado.
- Role playings en el que los alumnos simulen ser políticos, periodistas, lobbistas o legisladores.
- Elaboración y puesta en escena de ruedas de prensa, discursos y debates.

- Para trabajar la comunicación oral y escrita así como el trabajo en grupo, además de lo ya indicado, los alumnos desarrollarán un trabajo por equipos sobre partidos políticos. Se les asignarán ideologías y deberán crear un partido. Elaborarán un dossier final con el nombre, logo, programa, estrategia, mensaje y publicidad del partido. Organizarán un debate final de 90 minutos en el que los candidatos de cada partido defenderán sus programas frente a los adversarios.

5.3. Materiales

- Libros de lectura y artículos recomendados.
- Textos escritos (artículos académicos y de prensa) que la profesora facilitará a los alumnos semanalmente.
- Textos audiovisuales.

6. EVALUACIÓN

6.1. Procedimiento de evaluación

El sistema propuesto es la evaluación continua. Los estudiantes que lo sigan deberán asistir a las clases con regularidad. Los profesores controlarán la asistencia a cada una de las clases, exigiéndose al alumno que asista a un mínimo del 80% de las sesiones para poder acogerse a la evaluación continua.

6.2. Criterios de evaluación

Los aspectos a evaluar en el sistema de evaluación continua son los siguientes:

1. Participación activa en clase.
2. Trabajo autónomo del alumno.
3. Trabajo en grupo.
4. Comprensión y aplicación de conocimientos en las distintas pruebas propuestas y actividades.

.....

MÁS INFORMACIÓN EN:

www.masterenrotatoria.com

T. 91 545 66 82

info@masterenrotatoria.com

