



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sección Departamental de SOCIOLOGÍA APLICADA

CURSO 2024-25

Programa de

## Marketing político, mediatización y ciberpolítica (Cod. 604478)

---

**MÓDULO:** Intervención e Investigación en Comunicación Política

**ASIGNATURA:** Optativa

**CRÉDITOS ECTS:** 6

**PROFESOR:** José Luis Dader ([dader@ccinf.ucm.es](mailto:dader@ccinf.ucm.es))

## Introducción

Esta asignatura describe y analiza la actividad comunicativa de la política contemporánea como un proceso de interacción entre la lógica mediático-periodística, las estrategias y tácticas del marketing político y las nuevas prácticas ciberpolíticas, bajo el entorno de la creciente mediatización de la política. Examina los formatos de comunicación social que comparten o sobre los que compiten en la actualidad las fuerzas políticas, los ciudadanos políticamente implicados y los medios de comunicación. Observa y evalúa las prácticas ciberpolíticas, de márketing electoral y de representación mediática de la política en las sociedades democráticas, desde la perspectiva académica de la transformación sociocultural de la actividad política y contrasta la eficiencia práctica del márketing político en campañas concretas.

## Los objetivos establecidos son:

Analizar las nuevas formas de comunicación política que integran los usos de la tecnopolítica, la espectacularización y neosentimentalidad mediática en campañas electorales y procesos políticos generales.

Combinar la fundamentación y reflexión teórica con el examen crítico de ejemplos reales y el análisis comparado de casos.

Reflexionar sobre las consecuencias sociopolíticas de esos nuevos usos para el ejercicio cotidiano de la comunicación política democrática, a la luz del empleo de la comunicación mediática y de las nuevas formas de cibercomunicación.

Indagar en el papel de los medios de comunicación de masas, la comunicación auto e intermediada y del periodismo en la expansión y fomento del modo actual de comunicación política.

## TEMARIO

### **1. La mediatización de la política: Concepto, dimensiones y características.**

- 1.1.El fenómeno de la mediatización de la política y sus principales facetas
- 1.2.Las dimensiones tradicionales de la política y la creciente supeditación a la escenificación de la política.
- 1.3.Influencia de la mediatización sobre la atención del público y sobre las políticas públicas.
- 1.4. Ejemplos

### **2. Espectacularización, personalización, infoentretenimiento y sentimentalización de la política.**

- 2.1. La comunicación política como espectáculo inevitable para la ciudadanía
- 2.2. Personalización natural e hiperpersonalización política contemporánea
- 2.3. Del 'infoentretenimiento a la 'política entretenida'
- 2.4. De la sentimentalización de la política a la 'democracia sentimental'
- 2.5. Del ejercicio del gobierno de 'apelación al público' al 'populismo democrático'.
- 2.6. Ejemplos

### **3. Formatos de intervención mediática en campañas electorales y en la comunicación política general contemporánea.**

- 3.1. La evolución entre las campañas pre-modernas, modernas y postmodernas.
- 3.2. Formatos de control mediático exclusivo: Opinión editorial, columnismo, humor y sátira mediáticas.
- 3.3. Formatos de control mediático prioritario: Estrategias de intervención de los actores políticos en el tratamiento de la agenda informativa ('foto-oportunidades', 'spindoctoring', etc.)
- 3.4. Formatos de control compartido entre medios y actores políticos: Información sobre asambleas políticas y debates electorales
- 3.5. Formatos mediáticos administrados por los propios actores políticos: la publicidad política y sus diversos estilos.
- 3.6. Los formatos de la hibridación mediático-digital: Redifusión digital, 'memes', redes sociales y ciberactivismo.

### **4. Tecnopolítica, ciberpolítica y ciberdemocracia.**

- 4.1. De la tecnopolítica tradicional a la contemporánea y sus diversas modalidades.
- 4.2. Concepto de ciberpolítica y su asimilación a "democracia electrónica", "digital" o "virtual".
- 4.3. Definición restrictiva de "ciberdemocracia" y su vinculación con la "democracia deliberativa". Ámbitos de ejercicio: Vías de interacción e interpelación élites-público, plataformas de petición y participación electrónica, foros de iniciativa y diálogo político ciudadano.

### **5. Escenarios, estrategias y herramientas de las nuevas campañas digitales: De Obama a Trump y su trasvase a campañas en España.**

- 5.1. El cambio de paradigma en la comunicación electoral de la primera campaña de Barack Obama
- 5.2. Intensificación de la ciberpolítica en la segunda campaña de Barack Obama: Consolidación de la 'gestión computacional de campañas'.
- 5.3. Readaptación de la 'gestión computacional de campañas' en la contienda Donald Trump/Hillary Clinton.
- 5.4. La inserción de las cibercampañas en España en las elecciones de 2015 y 2016.

### **6. El márketing político: Fundamentos, Componentes y herramientas**

- 6.1. Bases conceptuales del márketing político derivadas del márketing comercial.
- 6.2. Objetivos centrales del márketing político eficaz: Coherencia y Diferencia.
- 6.3. Etapas de elaboración de una estrategia y tácticas de campaña.
- 6.4. Diversos modelos de campaña de márketing electoral.
- 6.5. Distribución de funciones para un plan general de campaña.

### **7. Aplicaciones prácticas de márketing político y electoral**

- 7.1. Ejemplos de ejecución concreta de campañas electorales.
- 7.2. Principios generales para el éxito en márketing político.
- 7.3. Ejemplos de aciertos y errores en campañas de márketing político-electoral.

- 7.4. El caso innovador de las elecciones presidenciales francesas de 2017.
- 8. La campaña electoral de las presidenciales estadounidenses de 2020: Biden contra Trump.**
- 8.1. Resultados electorales
  - 8.2. El factor decisivo del voto por correo y electrónico anticipado
  - 8.3. La campaña digital y principales ciberestrategias de los candidatos
  - 8.4. La influencia de los entornos mediáticos y sociales de la campaña
- 9. La campaña electoral de las presidenciales francesas de 2022: Principales innovaciones tecnopolíticas de Emmanuel Macron, Marine Le Pen y Jean-Luc Mélenchon.**
- 9.1. Recursos tecnopolíticos y estratégicos más destacados de Emmanuel Macron en 2022.
  - 9.2. Recursos tecnopolíticos y estratégicos más destacados de Marine Le Pen en 2022.
  - 9.3. Recursos tecnopolíticos y estratégicos más destacados de Jean-Luc Mélenchon en 2022.

**Temas complementarios no desarrollados en clase, para indagación personal**

- 10. Análisis mercadotécnico y académico de la publicidad política: carteles electorales y spots audiovisuales.**
- 10.1. La retórica clásica como base para el análisis del discurso político publicitario.
  - 10.2. Fichas de análisis y aplicación a videoanuncios electorales concretos
- 11. Análisis mercadotécnico y académico de debates electorales.**
- 11.1. Principios generales de estrategia para los debates electorales
  - 11.2. Fichas de análisis y aplicación a debates electorales concretos
- 12. Análisis mercadotécnico y académico de recursos web: Páginas web, blogs, y plataformas digitales de redes sociales.**
- 12.1. Diversidad de estructuras del contenido de plataformas políticas digitales.
  - 12.2. Fichas de análisis y aplicación a páginas políticas en webs, Facebook y Twitter.

**SISTEMA DE EVALUACIÓN**

La evaluación se compone de: Asistencia a las sesiones, participación y prácticas en las mismas, trabajo individual y examen final.

- El trabajo individual, presentado al final del curso, consistirá en un texto escrito de entre 12-18 páginas con una reflexión general y propuestas personales, de síntesis de todos los temas tratados en el aula. Se valorará por igual la demostración de conocimientos sobre los enfoques abordados como la originalidad o creatividad personal en cuanto a argumentación crítica y eventuales propuestas, manejo de bibliografía, etc.

En los trabajos de la asignatura y en cualquiera de las convocatorias queda terminantemente prohibida la actividad total o parcial del “plagio” (utilización literal o parafraseada de textos de otros autores que no son citados como fuente expresa y se pretenden hacer pasar como opinión o reflexión propia, ocultando o camuflando su procedencia). Para evitar esto habrá que aplicar las normas académicas usuales de citación y referencia cuando se presenten citas o ideas tomadas de textos ajenos o fuentes documentales. El descubrimiento de cualquier plagio total o parcial implicará el suspenso directo de la materia para las dos convocatorias a que da derecho la matrícula. En dicho caso se propondría además al Consejo del Master la expulsión automática del alumno y el rechazo de la posibilidad de matriculación en una edición posterior. Todo ello sin perjuicio de otras iniciativas, como comunicación al Rectorado para apertura de expediente o comunicación a los autores plagiados por si estiman oportuno emprender acciones civiles o penales.

Porcentajes de evaluación:

A) En Primera Convocatoria:

CONCEPTO	%
Trabajo obligatorio de síntesis y comentario de la asignatura	30 (®)
Asistencia sesiones ordinarias	12 (*)
Intervenciones y prácticas en clase	13
Examen final	45 (**)

(\*): Obligatorio un mínimo del 60% de asistencias para aprobar por curso.

(\*\*) Será imprescindible obtener un mínimo de 3/10 en el examen para poder aplicar la acumulación de los restantes componentes de la calificación y aprobar esta parte de la asignatura.

Calificación Final: 0-10

B) En segunda convocatoria:

1. Trabajo individual de síntesis y comentario de la asignatura: 25%
2. Trabajo individual de recensión de un libro o varios artículos de la bibliografía principal o complementaria \*\*25%
3. Examen: 50%

**[Es imprescindible también en la segunda convocatoria obtener un mínimo de 3/10 en dicho examen para combinar con los resultados de los trabajos. Con menos de un 3/10 en el examen se produce el suspenso directo].**

El trabajo individual de síntesis y comentario de la asignatura de la segunda convocatoria coincide en sus características con el descrito para la primera convocatoria.

El segundo trabajo, necesario para la convocatoria de septiembre, consistirá en la recensión –resumen y comentario personal- de un libro o de un grupo de artículos elegidos a voluntad del alumno de entre el listado de bibliografía que se detalla a continuación. Deberá tener una extensión de entre 10 y 15 páginas.

(\*\*): Si se eligen diversos artículos para este segundo trabajo, la extensión acumulada habrá de ser de un mínimo de 3 y que a su vez acumulen un mínimo de 40 páginas. Del listado de opciones quedan excluidos los utilizados de manera más exhaustiva para debate y exposición en clase [en concreto los de Edelman (1991) y Strömback (2013)].

### **Competencias Generales**

- CG1. Capacidad de aplicar los conocimientos y resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (con equipos homogéneos o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CG2. Capacidad 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
- CG3. Capacidad de elaborar y comunicar sus conclusiones (junto con los conocimientos y razones que los sustentan) a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CG4. Capacidad de auto-aprendizaje y de búsqueda autónoma de la información, que permita abordar el estudio de vías novedosas o áreas de aplicaciones nuevas, así como avanzar hacia la consecución de una tesis doctoral en los casos que se busque ese objetivo.

### **Competencias Transversales**

- CT1. Integrar saberes adquiridos, afrontar su complejidad y demostrar capacidad para formular juicios sobre las responsabilidades sociales y éticas del ejercicio profesional y con los debates sociales que genera.
- CT2. Aptitud para desarrollar vías de trabajo que permitan la interacción investigación-práctica, generando proyectos integrados en programas de investigación que favorezcan la multidisciplinariedad y se articulen sobre la realidad social de la Comunicación Política.
- CT3. Demostrar capacidad para la observación e identificación de fenómenos y problemas, para expresar ideas y plantear hipótesis, para crear un corpus teórico propio basado en el análisis crítico y síntesis de otros estudios y marcos teóricos, para desarrollar metodologías adecuadas para la investigación y para alcanzar conclusiones pertinentes, justificadas y precisas que contribuyan a enriquecer el campo de estudio abordado y al incremento del saber en los ámbitos de la Comunicación Política.
- CT4. Aptitud para la ideación y desarrollo de proyectos de investigación adaptados al ámbito y contexto de la Comunicación Política así como observaciones fenomenológicas de la interacción medios-política y ciudadanía.

### **Competencias Específicas**

- CE1. Desarrollar las diversas capacidades para el análisis de la comunicación política, así como las propias para integrar en un corpus teórico las diversas perspectivas teórico-metodológicas sobre este fenómeno.

- CE2. Desarrollar las capacidades teórico-metodológicas para interpretar los problemas sociales más importantes y característicos de nuestras sociedades en relación con el nuevo espacio mediático y los procesos de comunicación en él producidos.
- CE3. Desarrollar saberes y habilidades adecuados para describir y explicar los efectos políticos de los medios de comunicación de masas en la sociedad civil.
- CE4. Formación para el diseño de proyectos y uso de las técnicas cuantitativas y cualitativas más significativas en el proceso de la comunicación política.
- CE5. Perfilar líneas de investigación que integren distintas perspectivas metodológicas y que combinen diversas estrategias de análisis.
- CE6. Capacidad para aplicar los principales procedimientos de análisis y prospectiva, y tanto en la comunicación política general como en el diseño y gestión de campañas

Las competencias generales y específicas propuestas son conformes a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y de accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

## BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- ✚ ARIAS MALDONADO, Rafael (2016): *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona. Página Indómita.
- ✚ BERROCAL, Salomé (2017): *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación*. Valencia. Tirant Humanidades.
- ✚ D'ADAMO, Orlando / GARCÍA BEAUDOUX, Virginia (2016): “Comunicación política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”, *Comunicación y Hombre*, nº 12, pp. 23-39.
- ✚ DADER, José Luis (2020): “Ciberpolítica y ciberdemocracia: Nuevas herramientas y viejos desafíos para la comunicación política”, pp. 53-91 en CASTROMIL, Antón R. / HUMANES, M<sup>a</sup> Luisa / GARCÍA TÓJAR, Luis (eds.) (2020), op. cit.
- ✚ DADER, José Luis / CAMPOS, Eva (eds.) (2017): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-2016*. Valencia. Tirant Lo Blanch.
- ✚ EDELMAN, Murray (1991): *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires. Manantial. [V.O. *Constructing The Political Spectacle*. 1988. Chicago. University of Chicago Press.]
- ✚ GALLARDO, Beatriz (2018): *Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. Valencia. Tirant lo Blanch.
- ✚ GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2019): *Gestionar las emociones políticas*. Barcelona. Gedisa.
- ✚ PEYTIBI, Xabier (2019): *Las campañas conectadas*. Barcelona. UOC.
- ✚ VIOUNNIKOFF, Nadia (2017): *La imagen del candidato en la era digital*. Barcelona. UOC.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Al inicio del curso el profesor aportara una bibliografía complementaria.

## ALGUNAS WEBS

Blog de Nicolas Bagert: <https://nicolasbaygert.blog/tag/communication-politique/>

Blog de Jamer Chica: <https://www.jamerchica.com/>

Blog de Andrés Elías: <http://andreselias.com/blog/>

Blog de Daniel Eskibel, “Maquiavelo y Freud. Psicología para cambiar la política”,  
<https://maquiaveloyfreud.com/blog/>

Blog de Mauricio Florez Morris, [www.florez-morris.com/](http://www.florez-morris.com/)

Blog colectivo FOROCOMPOL: [www.forocompol.com/](http://www.forocompol.com/)

Blog de Antoni Gutiérrez-Rubí: [www.gutierrez-rubi.es/](http://www.gutierrez-rubi.es/)

Blog de Ignacio Martin Granados: <http://martingranados.es/>

Blog de Jorge Juan Morante: [www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/](http://www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/)

Blog del Grupo MPR: <http://mpolitico.com/category/comunicacion-politica/>

Blog de Julio Otero, “El Atril”: <https://marketingycomunicacionpolitica.wordpress.com/>

Blog de Xavier Peytibi: [www.xavierpeytibi.com/](http://www.xavierpeytibi.com/)

Blog colectivo Politikon: [www.politikon.es](http://www.politikon.es)

Blog de Francisco Seoane: <http://comunicacionpolitica.blogspot.com.es/>

Revista de ACOP: <https://compolitica.com/seccion/la-revista-de-acop/>

Revista Campaign and Elections: [www.campaignsandelections.com/](http://www.campaignsandelections.com/)

Revista Journal of Political Marketing: <http://www.tandfonline.com/toc/wplm20/current>

Revista MARCO. Marketing y Comunicación Política:  
<http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/>

Revista Más Poder Local: <http://www.maspoderlocal.es/>

Revista Divulgativa Política Comunicada: <http://politicacomunicada.com/>

Revista Divulgativa Politizen: <http://politizen.info/>

Revista Political Communication: <http://www.tandfonline.com/loi/upcp20>

Revista Washington Compol: <http://mpolitico.com/washington-compol/>

-----