



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2023/2024
Titulación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN ANÁLISIS POLÍTICO APLICADO
Nombre de la Asignatura	LIDERAZGO Y EMOCIONES
Código	6980
Curso	PRIMERO
Carácter	OPTATIVA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura JOSE ISMAEL CRESPO MARTINEZ	Área/Departamento	CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN/CIENCIA POLÍTICA, ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HAC. PÚBLICA
	Categoría	CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	icrespo@um.es www.um.es/cpaum Tutoría Electrónica: SÍ



Grupo de Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Primer Cuatrimestre	Jueves	12:00- 13:00	868888338, Edificio Rector Sabater B1.1.039	Previa cita
		Segundo Cuatrimestre	Jueves	12:00- 13:00	868888338, Edificio Rector Sabater B1.1.039	Previa cita
INMACULADA MELERO LOPEZ	Área/Departamento	CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN/CIENCIA POLÍTICA, ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HAC. PÚBLICA				
Grupo de Docencia: 1	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	inmaculada.melero@um.es https://www.um.es/cpaum/ Tutoría Electrónica: SÍ				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Lunes	11:00- 12:00		Concertar por correo electrónico
MARIA QUILES BAILEN	Área/Departamento	CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN/CIENCIA POLÍTICA, ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HAC. PÚBLICA				
Grupo de Docencia: 1	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	mquiles@um.es Tutoría Electrónica: SÍ				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	
		Anual	Lunes	10:00- 11:00		
		Segundo Cuatrimestre	Miércoles	09:00- 11:00		



ILEANA VANINA CARLETTA DE PAOLI Grupo de Docencia: 1	Área/Departamento	CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN/CIENCIA POLÍTICA, ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HAC. PÚBLICA				
	Categoría	PROFESOR SUST. POR REDUCCIÓN ACTIVIDAD DOCENTE PROFESOR TC				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	iv.carletta@um.es www.um.es/cpaum Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado					
ALBERTO MORA RODRIGUEZ Grupo de Docencia: 1	Área/Departamento	CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN/CIENCIA POLÍTICA, ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y HAC. PÚBLICA				
	Categoría	PROFESOR PERMANENTE LABORAL				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	alberto.mora@um.es http://www.um.es/cpaum Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
	Anual	Jueves	10:00- 12:00	86888849, Edificio Rector Sabater B1.2.035	Concertar la tutoría por correo electrónico	

2. Presentación

La sociedad demanda nuevos liderazgos, con capacidad para articular los intereses sociales y de afrontar con solvencia los retos presentes y futuros. En una sociedad interconectada en la que los medios de comunicación se erigen como actor fundamental en la relación entre líderes y ciudadanos, se requiere que estos nuevos liderazgos adquieran toda una serie de competencias y habilidades comunicativas. Esta asignatura aborda, a través del aprendizaje de diferentes herramientas, aquellos aspectos que se consideran indispensables



para la acción del líder, desde la construcción de discursos y el manejo del lenguaje no verbal, la exposición a los medios de comunicación, las habilidades para la resolución de conflictos y el manejo de negociaciones complejas, entre otras cuestiones. Los temas serán abordados con un enfoque eminentemente práctico, sin olvidar el manejo de las teorías y conceptos fundamentales.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8. Que los 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
- CB9. Que los 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
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Comprender e interpretar textos avanzados y datos complejos e integrar conocimientos y formular juicios que, a través de investigaciones de calidad y estudios de caso, permitan adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del sistema político.
- CG2. Conocer y aplicar perspectivas teóricas y modelos analíticos a la práctica de las instituciones públicas y al conjunto de los actores que operan en el ámbito político.
- CG3. Identificar y caracterizar críticamente los escenarios y contextos políticos y aplicar los conocimientos adquiridos y las técnicas y metodologías empíricas para resolver problemas nuevos en estos ámbitos de actividad en entornos cambiantes, complejos y multidisciplinares.
- CG4. Diseñar proyectos aplicados y desarrollar habilidades de iniciación a la investigación que permitan promover el avance del conocimiento científico en el ámbito político, en contextos profesionales y académicos.



4.3 Competencias transversales y de materia

5. Contenidos

TEMA 1. El liderazgo como objeto de estudio

El liderazgo como objeto de estudio. Identificar las concepciones, perspectivas teóricas y categorías conceptuales que les permitan analizar y comprender la naturaleza y las características del fenómeno del liderazgo en general y del liderazgo político.

TEMA 2. El candidato en el espacio público.

Especial importancia del rol del candidato, su personalidad, su carisma y su capacidad de comunicarse y crear empatía para ganar o perder. Estrategias para construir una imagen del candidato exitosa en la contienda. Posicionamiento en el espacio público, celebrificación y branding.

TEMA 3. El liderazgo femenino

Análisis de los desafíos de la consultoría con mujeres políticas y candidatas electorales. Tipificación de los estereotipos y obstáculos que con más frecuencia encuentran las mujeres líderes. Techos, paredes, laberintos y precipicios de cristal. Análisis del tratamiento que las mujeres líderes reciben en los medios de comunicación. Trampas de comunicación que las mujeres políticas y líderes deben estar preparadas para sortear. El liderazgo como una "trampa 22" para las mujeres.

TEMA 4. Emociones, polarización y campañas

Las emociones juegan un papel fundamental en los procesos políticos y, particularmente, en el comportamiento electoral de los ciudadanos y en las estrategias comunicativas de los partidos. Análisis del uso de las emociones en el marco de las campañas electorales.

TEMA 5. Neuropolítica y neuromarketing

Presupuestos teóricos de autores clásicos de la Psicología Social como Tajfel o Turner. Papel de las identidades colectivas de fundamentación política como elementos articuladores de grupos sociales.



TEMA 6. La comunicación política negativas: estrategias de comunicación audiovisual

Análisis de los “Relatos políticos” como estrategia de comunicación audiovisual. Se los diferenciará del “storytelling”. Estructura, usos e importancia tanto para la comunicación de la gestión de gobierno como en campañas electorales. Fases de su desarrollo y por qué tienen un elevado poder persuasivo. Importancia del “reencuadre” o “reframing”, el papel de la disonancia cognitiva y el sesgo de percepción.

PRÁCTICAS

Práctica 1. Liderazgo y candidatos: Relacionada con los contenidos Tema 1, Tema 2 y Tema 3

Práctica 2. Emociones y neuropolítica: Relacionada con los contenidos Tema 4, Tema 5 y Tema 6

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1 Clases teóricas de presencialidad física.		24		24.00
AF2 Clases teóricas de presencialidad virtual.		8		8.00
AF3 Recursos didácticos audiovisuales.		0	17	17.00
AF4 Clases prácticas.		8		8.00
AF5 Tutorías.		3		3.00
AF6 Trabajo individual del alumnado.		0	90	90.00
	Total	43	107	150

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/analisispolitico/2023-24#horarios>



8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso.
Criterios de Valoración	
Ponderación	80
Métodos / Instrumentos	Exámenes finales de la materia.
Criterios de Valoración	
Ponderación	10
Métodos / Instrumentos	Asistencia a las sesiones presenciales y participación activa en clase.
Criterios de Valoración	
Ponderación	10

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/analisispolitico/2023-24#exámenes>

9. Resultados del Aprendizaje

Tras superar la materia, el estudiante:

- Conocerá y manejará conceptos avanzados relativos a la comunicación estratégica.
- Diseñará y desarrollará investigaciones avanzadas en el ámbito de la comunicación estratégica de partidos políticos y organizaciones públicas
 - Comprenderá y podrá citar bibliografía avanzada en el ámbito de la comunicación política estratégica.
- Comprenderá los mecanismos para el posicionamiento y rendimiento del liderazgo público.
- Conocerá las técnicas de telegenia más adecuada para afrontar comparecencias mediáticas, como entrevistas o debates.
- Conocerá las principales herramientas de la oratoria y la retórica política.
- Podrá elaborar planes de medios para candidatos, partidos e instituciones, atendiendo a los objetivos previstos y públicos diferenciados determinados.



10. Bibliografía

Bibliografía Complementaria



Natera, A. (2014). El liderazgo político como proceso: una mirada integradora, en *El Coraje de Liderar. La democracia amenazada en el siglo XXI*. España: Tecnos.



Brown, A. (2018). *El mito del líder fuerte*. Madrid: Los Confusos de Círculo de Tiza.



Elgarresta, Mario J. (2003) *Conocimientos prácticos para ganar las elecciones CESC*. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Guatemala.



Gómez Patiño, María G. (2020). "Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado", *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy (Argentina)* 56, 41-60.



Oliva, M.; Pérez-Latorre, O.; Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191 (775): a270. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>.



García Beaudoux, V.; D'Adamo, O y M. Gavensky (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. En: *Revista Mexicana de Opinión Pública*, año 13, núm. 24, enero-junio de 2018, pp. 113-129, ISSN 1870-7300



García Beaudoux, V.; D'Adamo, O.; Berrocal, S y Gavensky, M. (2020). Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 275-293.



Scandroglio, B. López Martínez, J. S. y San José Sebastián, M. C. (2008). *La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias*.



Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España.



Durán Barba, J. y Nieto, S. (2010). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Sudamericana (págs. 194-240 y 332-379).



Crespo, I. et al. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Biblos (págs. 139-159).



D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*. Nº12., julio, pp. 23- 39. Revista de la Universidad Francisco de Vitoria.



Lasalle, J. M. y Quero, J. (2019). Hiperliderazgo: ¿de qué estamos hablando? *Ideograma*.



CARRASCOSA PUERTAS, L. (2020): "Liderazgo político femenino: una comparativa del tratamiento mediático de la primera semana de mandato de Ana Botella y Manuela Carmena", *Política y Sociedad*, 57(1), pp. 99-119.



COLLADO-CAMPAÑA, F, JIMÉNEZ-DÍAZ, J y ENTRENA-DURÁN, F (2016): "El liderazgo político en las democracias representativas propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista". *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, Vol. 61, Nº. 228, 2016, pp. 57-90.



García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Bruni, Leandro Agustín (2022): "Una comparación de los estilos de liderazgo comunicados por Ada Colau e Isabel Díaz Ayuso". *Revista Más Poder Local*, 48: 8-24.



Ruiloba Núñez, Juana María (2013) "Liderazgo político y género en el siglo XXI" *Entramado*, Vol. 9, Nº. 1, 142-155



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): 73–84.



Sarasqueta, G. (2021c): «La matriz discursiva TEP: una propuesta teórica y práctica para persuadir en la ciberdemocracia». *Revista Opera*, 29: 69–87.



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.

11. Observaciones y recomendaciones