

Leant Cas
OPORTUN

COMUNICACIO POLITICA

LLICENCIATURA EN PUBLICITAT I RELACIONS PUBLIQUES

CODI 20706

PROFESSOR: MANUEL PARÉS I MAICAS

(5 crèdits)

PROGRAMA

1. - La política. Concepcions sobre el seu àmbit. .Contingut. Els actors polítics.

El poder. Les diferents concepcions. Forma d'expressar-se. Tipologia. Les èlits. Els líders.

II. -Les polítiques públiques i la seva importància en l'estudi de la comunicació política. Concepte. Criteris de classificació. El seu paper en l'establiment de l'agenda política, de l'agenda pública i de l'agenda dels mass media.

III. - La ideologia. la crisi de les ideologies. Els interessos. Els valors.

IV. - Els conflictes, com a element determinant de la vida política i essencial de la comunicació política. La necessitat de la negociació. Paper del consens.

V. - El desenvolupament politic. Les actituds polítiques
El procès de socialització política. Els seus agents. Paper dels mass media.

Les cultures polítiques i les subcultures polítiques
La participació política. Despolitització i apatia polítiques
El canvi social

VI. - La comunicació política
Definicions. Teories, Interdisciplinarietat. Ensenyament i recerca.

VII. - La comunicació política (II)

Segons els sistemes democràtics o els sistemes autoritaris
Conceptes pròxims: comunicació pública, comunicació
governamental, comunicació institucional (campanyes institucionals), comunicació
municipal.

La comunicació com a espectacle.
La comunicació política internacional

VIII.- Els emissors polítics
Les institucions de govern. Els partits polítics. Els grups de pressió
(incloint-hi els grups d'idees), els moviments socials, les ONG, els ciutadans
individuals

Els polítics: característiques, tipologia i imatge
Els professionals de la comunicació. Els intel·lectuals i els famosos

VIII.- Les formes de comunicació política (I)

Persuasió i manipulació
La informació política i els seus condicionants
La propaganda. Concepte. Tipologia segons els règims polítics.
Propaganda i informació política
Les relacions públiques
Els gabinets de comunicació

IX. - Les formes de comunicació política (II)

La desinformació, característiques i modalitats. La mentida en
política
La publicitat, com a instrument de la comunicació política
La violència. El terrorisme

X. - Els mitjans de comunicació (I)

Instrumentes de la dinàmica política. Institucions i empreses de

comunicació. Com a grups de pressió defensant una ideologia o uns interessos. El paper polític dels grups multimedia

La seva funció d'agenda i la de la creació de la realitat política

XI.- El marketing polític

Concepte. Objectius, tècniques i tipologia

La seva utilització en època de gestió de govern i en època electoral

Diferències entre màrketing polític i màrketing econòmic

Els professionals del màrketing polític

màrketing polític i màrketing electoral

XII.- Les eleccions (I)

El seu paper clau en el sistema polític democràtic. El sistema electoral

Els partits i els grups de pressió

Els candidats i els electors, Les circumscripcions

El programa electoral. Períodes preelectoral i electoral a efectes de la comunicació política

Legislació electoral.

El vot i l'abstenció

XIII - Les eleccions (II)

La campanya electoral: disseny dels objectius, concepció, realització, execució i difusió.

Paper dels mitjans de comunicació, i de les tècniques de publicitat i de relacions públiques. La publicitat política

La campanya electoral amb tècniques publicitàries

La campanya electoral amb tècniques de relacions públiques, inclouint-hi la creació d'esdeveniments noticiables com mítins i debats

La incidència dels sondejos d'opinió

El paper dels professionals de la comunicació electoral i el de les empreses especialitzades

El finançament

XIV. - Els sondejos d'opinió

Concepte, Funcions. Efectes polítics i socials

Plantejament, realització, anàlisi, interpretació i difusió

Finançament. Tipologia dels qui els encarreguen

Els professionals

Els sondejos com a instruments de gestió per part dels diferents

actors polítics

Sondejos d'opinió i opinió pública

XV. - Ètica de la comunicació política

Relacions entre ètica i política. Ètica ideologia i interessos. Ètica política i cultura política Ètica de la comunicació i de la comunicació política

AVALUACIÓ

En acabar el curs, els estudiants faran un exàmen que consistirà en contestar dues preguntes de les matèries del programa que hagin estat tractades durant el mateix.

Eventualment, cas de desitjar-ho, els estudiants podran presentar un treball de curs, el tema i contingut del qual serà previament convingut amb el professor. Igualment es fixarà d'antuvi la data del seu lliurament.

Si durant el període de desenvolupament de l'assignatura té lloc algun tipus d'elecció o congrés d'un partit, el professor demanarà a un cert nombre d'estudiants que hi dediquin una atenció complementària, treball que serà exposat públicament a la classe.

Juny 1999



BIBLIOGRAFIA

ACOSTA VALVERDE, Manuel, PARRA ROSALES, Luz Paula, Los procesos electorales en los medios de comunicación, Academia Mexicana de Derechos Humanos AC., y Universidad Iberoamericana, México DF., 1995

ARCEO VACAS, José Luis, Cómo ganar unas elecciones (tratamiento teórico-práctico de la imagen de los políticos). Madrid, Fomento de Bibliotecas, 1982

ARCEO VACAS, J. L. (dir), y HERREROS, M., JIMENEZ, G., ORTIZ, J., PEREZ, M. A., Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), ESRP - PPU, Barcelona, 1993

BADIA, LLuis, De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política, Barcelona, Ed. Pòrtic, 1992

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier Técnicas de marketing político, Madrid, Pirámide, 1982

BERGER, Suzanne, La organización de los grupos de interés en Europa occidental, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1988

BORRAT, Hèctor, El periódico, actor político, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1989

BUTLER, B.E., Estudio del comportamiento político, Madrid, Tecnos, 1964

CASTILLO, Pilar del, La financiación de partidos y de candidatos en las democracias occidentales, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI de España, 1985

CONTRERAS, José Miguel, Vida política y televisión, Madrid, Espasa Calpe, 1990

DADER, José Luis Periodismo y pseudocomunicación política. Pamplona, Ed. Universidad de Navarra, 1983

DEUTSCH, Karl., Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y de control políticos, Buenos Aires, Paidós, 1969

1963 DOMENACH, Jean-Marie, La propaganda política, Barcelona, Ed. 62,

DURANDIN, G., La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Barcelona, Paidós, 1983

1969 ELLUL, Jacques, Historia de la propaganda, Monteavila, Caracas,

ESTEBAN, Jorge, Por una comunicación democrática, Valencia, Fernando Torres, 1976

FAGEN., R., Política y comunicación, Buenos Aires, Paidós, 1968

FAYT, Carlos, Ciencia política y ciencias de la información, Eudeba, Buenos Aires, 1987

FONT, Joan, CONTRERAS, Jesús, RICO, Guillem, L'abstenció en les eleccions al Parlament de Catalunya, , Barcelona, Fundació Jaume Bofill, 1998

GARCIA PELAYO, Manuel, Los mitos políticos, Madrid, Alianza Editorial, 1981

GAULTHER, G., GOSSELIN, A., MOUCHON, J., Comunicación política, Barcelona, Gedisa, 1998

GIFREU, Josep, PALLARÉS, Francesc, eds., Comunicació política i comportament electoral, Barcelona, Fundació Jaume Bofill, 1998

GONZALEZ CASANOVA, José Antonio, Comunicación humana y comunidad política, Madrid, Tecnos, 1968

HALE, Julian, La radio como arma política, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1979

HERMET, G., y otros, ¿Para qué sirven las elecciones?, México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1982

HERREROS ARCONADA, Mario, Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias), ESRP - PPU, Barcelona, 1990

HIRSCH-WEBER, W., La política como conflicto de intereses, Madrid, Tecnos, 1972

HITLER, Adolf, Mi lucha, , Editorial Mateu, Barcelona, 1962

JACQUARD, Roland, La desinformación, una manipulación del

poder, Madrid, Espasa Calpe, 1988

LANDI, Oscar, compilador, Medios, transformación cultural y política, Buenos Aires, Editorial Legasa, 1987

LARAÑA, Enrique, GUSFELD, Joseph, eds., Los nuevos movimientos sociales, de la ideología a la identidad, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1994

LINDON, Denis, Marketing político y social, Tecniban, Madrid, 1977

LOPEZ GUERRA, Luis, Las campañas electorales. Propaganda y política en la sociedad de masas, Barcelona, Ariel, 1976

LUQUE, Teodoro, Marketing político, un análisis de intercambio político, Barcelona, Ariel 1996

MAAREK, Philippe, Marketing político y comunicación, Barcelona, Paidós 1997

MARTI, Daniel, coordinado, FERNANDEZ AREAL, Manuel, y otros, La comunicación política, Diputación Provincial de Pontevedra, Pontevedra, 1996

McGINNIS, Joe, Cómo se vende un presidente, Ed. Península, Barcelona, 1970

MEYNAUD, Jean, LANCELOT, Alain, Les actitudes politiques, Barcelona, Edicions 62, 1967

MOODIE, G.C., STUDDERT-KENNEDY, Gerald, Opiniones, públicos y grupos de presión (un ensayo sobre "vox populi" y gobierno representativo), México DF., Fondo de Cultura Económica 1975

MORAGAS, Miquel de, Sociología de la comunicación de masas. Vol III, Propaganda política y opinión pública, Barcelona, Gustavo Gili, 1986

MORAN, María Luisa, BENEDICTO, Jorge, La cultura política de los españoles (un ensayo de interpretación), Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1995

MUÑOZ ALONSO, Alejandro Política y nueva comunicación (el impacto de los medios en la vida política), Madrid, Fundesco, 1989

MONZON, C., ROSPIR, J.A., DADER, J. L., Opinión pública y comunicación política, Madrid, Eudema, 1990

MUÑOZ ALONSO, A., ROSPIR, J.A., directores de la edición, Comunicación política, Editorial Universitas, Madrid, 1995

PARÉS I MAICAS, Manuel, La ideología regional de la prensa espanyola (1966-1973), Barcelona, Ed. 62, 1984

Id. id., Introducción a la comunicación social (cap. 14), Barcelona, ESRP - PPU, 1992

Id. Id., The Ethics of Political Communication, European Journal of Communication, vol 10 (4), 1995, 475-495

PERRY, Roland, Elecciones por ordenador, Fundesco, Madrid, 1986

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, Historia de la Propaganda, Madrid, Eudema, 1990

RIECHMANN, Jorge, FERNANDEZ BUEY, Francisco, Redes que dan libertad. Introducción a los nuevos movimientos sociales, Paidós, Barcelona, 1994

RAMIREZ, Manuel, La participación política, Madrid, Tecnos, 1985

RAMIREZ, Txema, Gabinetes de comunicación. funciones. disfunciones. incidencia, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1995

REY MORATO, Javier del, La comunicación política, Madrid, Eudema, 1989

ID. ID., Democracia y postmodernidad, Editorial Complujtense, Madrid, 1996 (pàgs 147-248)

SANCHIS, José Luis, Cómo se gana el poder, Espasa, Madrid, 1996

SCHILLER, Herbert L., Los manipuladores de cerebros, Barcelona, Gedisa, 1978

SCHMUCLER, Héctor, MATA, María Cristina, Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?, Universidad Nacional de Córdoba, Buenos Aires, 1992

SCHWARTZENBERG, R.G., El show en política, Barcelona, Dopesa, 1980

TANZER, Nicolas, La sociedad despolitizada, Barcelona, Paidós, 1992

VEDEL, Georges, La despolitización, Madrid, Tecnos, 1973

VELAZQUEZ, Teresa, Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al dialogo televisivo, Barcelona, Ariel, 1992