

## COMUNICACIÓ POLITICA

Licenciatura de Periodisme

Curs Tercer

Primer semestre

Cinc crèdits

Codi : 20706

### TEMARI

I.- Comunicació política. Definicions. Teories. Interdisciplinarietat. Ensenyament i investigació

II.- Política. Ideologia i interessos. Conflicte i consens

III.- Poder. Elits polítiques. Lideratge. I. -Emissors polítics: Poder executiu, legislatiu i judicial. Les polítiques públiques.

IV. - II.- Emissors polítics: Partits polítics, moviments socials, grups de pressió. Polítics, funcionaris, tecnocràtes. Líders d'opinió. Els intel·lectuals. Els professionals de la comunicació.

V.- Opinió pública. Socialització política. Cultura Política. Participació política. Despolitització.

VI.- Els mitjans de comunicació social: paper de la ideologia i dels interessos. La seva funció de fixar l'agenda dels assumptes polítics i de crear la realitat política. La seva acció com a grups de pressió

VII. - Formes de comunicació política: La informació política i els seus condicionants. La persuasió política. El paper de les relacions públiques. Els gabinets de comunicació

VIII.- La propaganda. Tipus de propaganda segons els sistemes ideològics i polítics. La desinformació i la mentida.

IX.- La publicitat, tècniques i llenguatge

X. - Marketing polític. Concepte i funcions. Paper en la gestió de govern i en l'època electoral

XI. - La campanya electoral: concepció, realització, execució i difusió, en funció dels mitjans de comunicació. Paper de la informació, de la propaganda, de les relacions públiques i de la publicitat. Finançament. El vot i l'abstenció.

XII.- Sondejos d'opinió. PLantejament i realització. Anàlisis, interpretació i difusió

XIII - El llenguatge polític, segon les ideologies i els sistemes polítics. El discurs polític. La intencionalitat. En funció de les formes i dels mitjans de comunicació. Els estereotips. Els slogans electorals.

XIV.- Comunicació política internacional

XV. - Ètica de la comunicació política. Concepte. En funció de les formes i els mitjans de comunicació social.

-----

## TEMARIO

I. - Comunicación política. Definiciones. Teorías. Interdisciplinariedad, Enseñanza e investigación

II.- Concepto de política, ideología, intereses, conflicto y consenso

III.- el poder. Las élites. El liderazgo. I. Los emisores políticos: poder ejecutivo, legislativo y judicial. Las políticas públicas.

IV.- II. Los emisores políticos: partidos políticos, movimientos sociales, grupos de presión. Políticos, funcionarios, tecnócratas. Líderes de opinión. Los intelectuales. Los profesionales de la comunicación

V, - La opinión pública. Socialización política y cultura política. La participación política y la despolitización.

VI.- Los medios de comunicación social: papel de la ideología y de los intereses. Su función de fijar la agenda de los temas políticos y de crear la realidad

política. Su acción como grupo de presión.

VII. - Las formas de omunicación política: la información política y sus condicionantes. La persuasión política. El papel de las relaciones públicas. Los gabinetes de comunicación

VIII.- La propaganda. Tipos de propaganda según los sistemas ideológicos y políticos. La desinformación y la mentira.

IX. - La publicidad, técnicas y lenguaje.

X.- El marketing político. Concepto y funciones. Su papel en los periodos de gestión de gobierno y en los períodos electorales.

XI. - La campaña electoral: concepción, realización, ejecución y difusión, en función de los medios de comunicación. Papel de las diferentes formas de comunicación, Su financiación. El voto y la abstención.

XII. - Los sondeos de opinión. Planteamiento, realización. Análisis, interpretación y difusión. Su financiación.

XIII. - El lenguaje político, según las ideologías y los sistemas políticos. El discurso político. En función de las formas y medios de comunicación. Los estereotipos. Los slogans electorales

XIV.- Comunicación política internacional.

XV. - Etica de la comunicación política

## 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

CANEL, Maria José, Comunicación política (técnicas y estrategias para la sociedad de la información), Tecnos, Madrid, 1999

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

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

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

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

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

ID ID., 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 española (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)

ID. ID., Los juegos de los políticos (Teoría general de la información y comunicación política), Tecnos., Madrid, 1997

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

## AVALUACIO

Examen al final del semestre

Opcionalment, de forma complementària, pot elaborar-se un treball, acordat previament amb el professor

MANUEL PARÉS I MAICAS



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Periodisme  
i Ciències de la Comunicació