

**Comunicació Política**

Codi: 104794  
Crèdits: 6

| Titulació                                 | Tipus | Curs | Semestre |
|-------------------------------------------|-------|------|----------|
| 2503868 Comunicació de les Organitzacions | OT    | 4    | 1        |

**Professor/a de contacte**

Nom: Marc Blasco Duatis

Correu electrònic: marc.blasco@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

**Prerequisits**

L'estudiant ha de tenir l'hàbit de llegir premsa generalista, amb especial atenció sobre les notícies de política nacional i internacional, així com articles d'opinió o el seguiment de debats i tertúlies televisives i radiofòniques sobre qüestions polítiques enteses en el seu sentit més ampli.

L'estudiant ha de tenir un domini acceptable de la llengua anglesa, que li permeti la comprensió de documents escrits en aquest idioma.

També ha de tenir nocions bàsiques d'estadística descriptiva (saber llegir taules amb percentatges i freqüències) així com saber interpretar relacions entre variables (taules de doble entrada, tipologies, etc...).

La llengua catalana és l'eina vehicular d'expressió escrita i oral de la matèria. En aquest sentit, és requisit indispensable la correcció en l'ús de la llengua, especialment en els aspectes discursius, de raonament i discussió, de correcció ortogràfica i gramatical, així com d'adequació, coherència i cohesió.

**Objectius**

L'assignatura té per objecte proporcionar els instruments conceptuals bàsics per a l'anàlisi i la comprensió de la comunicació política i dels seus diferents actors i funcions, a les societats contemporànies. Planificació estratègica del discurs polític i anàlisi de l'ús de la comunicació a les organitzacions governamentals i les institucions de caràcter públic. S'exposarà la funció de la comunicació política, s'hi farà una introducció històrica i es mostraran les principals característiques de la propaganda política, des de la nazi i feixista, fins al Màrqueting polític 2.0, el concepte de Democràcia 3.0, o la comunicació pública.

**Competències**

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Determinar l'estructura i les funcions del context tecnològic i econòmic de les organitzacions.
- Diferenciar les principals teories relatives a la comunicació de les organitzacions, que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
- Treballar d'acord amb la deontologia professional.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els processos informatius, així com els corrents i teories que els formalitzen, en el procés de planificació i execució de la comunicació política.
2. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
3. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
4. Demostrar coneixements sobre l'entorn polític per construir un pensament crític i generar idees originals sobre el context.
5. Demostrar que es coneix com es gesten i difonen les estratègies comunicatives dels actors públics a través de les organitzacions en les quals treballen.
6. Divulgar a tota mena de públics els objectius que es proposen les institucions governamentals, partits polítics, etc.
7. Exposar per escrit, oralment o per altres mecanismes informatius la síntesi de les anàlisis realitzades.
8. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
9. Identificar les principals desigualtats i discriminacions per raó de sexe/gènere presents a la societat.
10. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
11. Interpretar i discutir documents de les principals teories de la ciència política i l'organització de la propaganda política.
12. Respectar les idees, ètnies, religions, cultures, etc., de tots els col·lectius en l'organització i la planificació de la comunicació de les organitzacions polítiques.
13. Treballar de manera autònoma i, a partir del coneixement adquirit, resoldre problemes i prendre decisions estratègiques.
14. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

## Continguts

### 1. Poder, política i democràcia

- Institucionalització de la comunicació política com a disciplina.
- Models de sistemes polítics i mediàtics.
- Ciutadania, processos persuasius i opinió pública.
- *Zoon politikon*, esfera pública i democràcia 3.0.
- Característiques de la propaganda política.
- La consultoria política: relacions entre el sistema polític i el sistema mediàtic.

### 2. Màrqueting i comunicació política

- El màrqueting polític com a model integral de comunicació.
- Actors de la comunicació política: polítics, opinió pública, spin doctors, periodistes, mitjans de comunicació, moviments socials i líders d'opinió.
- La construcció mediàtica de l'agenda política: de l'*agenda-setting* a l'*agenda-building*.
- Política i polítiques: la comunicació política de partit vs. la comunicació política institucional.
- Màrqueting i lideratge: de la comunicació política de partit a la comunicació política de candidat.

### 3. Instruments de la comunicació política

- *Storytelling* i argumentari: el discurs polític com a narració.
- La legitimitat del candidat i les potencialitats per comunicar.
- La publicitat: l'*americanització* de la comunicació política.
- Les enquestes: del *frame* dels mitjans a la construcció del *vox populi*.
- La campanya electoral, la *permanent campaign* i la valorització de l'acció de Govern.
- Ciutadans, votants, públics o *targets*: l'ús de dades en comunicació política.

### 4. Espectre mediàtic, comunicació política i democràcia

- La comunicació política 2.0: una ciberdemocràcia de *prosumidors*.
- De l'*infotainment* al *politainment*.
- El *city branding*: la marca ciutat com a estratègia de la comunicació política institucional.
- Sistemes electorals, participació i comportament electoral.
- Periodisme i comunicació política: construcció mediàtica de l'agenda política.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

## Metodologia

Aquesta assignatura és de 6 ECTS, és a dir, implica una dedicació total de l'estudiant de 150 hores, distribuïdes en:

- Activitats dirigides (30% i 46h): activitats a l'aula amb la presència i orientació del docent que poden consistir en sessions magistrals, seminaris de discussió de lectures obligatòries en grups reduïts i orientades a qüestions pràctiques, treball de casos pràctics relacionats amb el temari del curs i amb la possibilitat de proves puntuals.
- Activitats supervisades (30% i 45h): activitats fora de l'aula dutes a terme per l'estudiant d'acord amb un pla de treball dissenyat i posteriorment tutoritzat i avaluat per part del professor. També s'hi inclouen les tutories conjuntes i altres activitats anàlogues (presencials o online) de seguiment de curs.
- Activitats autònomes (35% i 52h): activitats autònomes de l'alumne d'acord amb les exigències de l'assignatura, tals com lectures bàsiques i complementàries, estudi dels apunts de classe o totes aquelles altres activitats que complementen la formació que s'assoleix en aquest curs.
- Activitats d'avaluació (5% i 7h).

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

| Títol                                                                                   | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-------------------------------|
| Tipus: Dirigides                                                                        |       |      |                               |
| Classes magistrals, conferències, visionat de peces audiovisuals, presentació de casos. | 30    | 1,2  | 3, 4, 7, 11, 12               |
| Exercicis i pràctiques a classe, anàlisi de casos pràctics, presentació de treballs.    | 15    | 0,6  | 2, 3, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14 |
| Tipus: Supervisades                                                                     |       |      |                               |

|                                                               |    |      |                     |
|---------------------------------------------------------------|----|------|---------------------|
| Elaboració i redacció de treballs                             | 15 | 0,6  | 1, 3, 7, 10, 11, 13 |
| Lectura i preparació de textos que seran objecte de seminaris | 25 | 1    | 4, 7, 11, 13        |
| Tutories de seguiment en grups reduïts i individualitzades    | 6  | 0,24 | 3, 12, 13           |
| Tipus: Autònomes                                              |    |      |                     |
| Estudi del temari de l'assignatura                            | 12 | 0,48 | 13                  |
| Lectures de seminari                                          | 40 | 1,6  | 1, 7, 11, 12, 13    |

## Avaluació

El 50% de la nota correspondrà al treball de curs individual o en equip (màxim 4 persones) convenientment proposat i acordat. Haurà d'estar elaborat i entregat en les darreres sessions del curs. El treball serà exposat, debatut i defensat a classe.

El 50% restant de la nota correspondrà a les intervencions, assistència durant els seminaris i presentació d'una lectura (10%) i a una dissertació individual d'un tema o text acordat (40%) sobre la matèria tractada durant el curs.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. L'activitat que queda exclosa del procés de recuperació és la participació activa als seminaris.

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

## Activitats d'avaluació

| Títol                                           | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge                      |
|-------------------------------------------------|-----|-------|------|-----------------------------------------------|
| Dissertació/exposició sobre tema o text acordat | 40% | 3     | 0,12 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 |
| Participació activa en els seminaris            | 10% | 1     | 0,04 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 |
| Treball individual o en equip                   | 50% | 3     | 0,12 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 |

## Bibliografia

Aira, T. (2009). *Els spin doctors: com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Mina.

Arendt, Hannah (2018). *¿Qué es la política? "Primera parte"* (els cinc primers fragments: 1, 2A, 2B, 3A y 3B, PP. 33-61). México.

Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Blasco-Duatis, Marc; Coenders, Germà; Saez, Marc; Fernández-García, Núria i Ferin Cunha, Isabel (2019). Mapping the agenda-setting theory, priming and the spiral of silence in Twitter accounts of political parties. *International Journal of Web Based Communities*, (1), pàg. 4-24.

Blasco-Duatis, Marc; Saez, Marc i Fernández-García, Núria (2018). Compositional representation (CoDa) of the Agenda-setting of the political opinion makers in the main Spanish media groups in the 2015 general election. *Communication & Society*, 31 (2), pàg. 1 - 24.

Blasco-Duatis, M; Coenders, Germà i Saez, Marc (2018). Representación composicional de la intermedia agenda-setting de los principales grupos de medios y partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 264 a 292.

- Berrocal, Salomé (2017). *Politainment. La Política Espectáculo en los Medios de Comunicación*. Barcelona: Editorial Tirant lo Blanch.
- Canel, MariaJosé (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza editorial.
- Dadamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia (2016). Comunicación política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, Núm. 12, pàg. 23-39.
- Entman, Robert (1993). Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), pàg. 51-58.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción políticas*. Barcelona: Bebookness.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2020). *ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Igartua, Juan José y Humanes, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Kotler, P.; Kotler, N. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. A: B. I. Newman (dir.) (1999).
- Lakoff, G. (2008). *No pensis en un elefant! Llenguatge i debat polític*. Viena edicions.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Londres: Sage.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Langre.
- López García, Guillermo; Gámir Ríos, José y Valera Ordaz, Lidia (2018). *Comunicación política: teoría y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- López García, Guillermo y Valera Ordaz, Lidia (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- Macías Rodríguez, Pedro (2018). *Esfera pública y democracia. Una síntesis de las ideas de Arendt y Habermas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Maarek, Phillipe (1997). *Marketing político y comunicación. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Nova Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Monzón, C. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Pérez García, David (2003). *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.
- Puig, Toni (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Túñez, Miguel (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.

Weaver, D.; Elliot, S. N. (1985). Who sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Setting. *Journalism Quarterly*, Núm. 62, pàg. 87-94.

Weber, M. [1919]. *La política como profesión*. Edició de Joaquín Abellan, Barcelona: Biblioteca Nueva (2021).

Weber, M. (1967). *El político y el científico*. Madrid: Alianza Editorial (pàg. 81-180).

Wolton, D. (1995). Communication et Démocratie. *Medias Pouvoir*, Núm. 32, pàg.84-90.

## **Programari**

S'utilitzarà la plataforma del Campus Virtual, processadors de textos, fulls de càlcul, plataformes socials i de visualització d'audiovisuals.