

Comunicación Política

Código: 104794
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OT	4	1

Contacto

Nombre: Marc Blasco Duatis

Correo electrónico: marc.blasco@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

El estudiante debe tener el hábito de leer prensa generalista, con especial atención sobre las noticias de política nacional e internacional, así como artículos de opinión o el seguimiento de debates y tertulias televisivas y radiofónicas sobre cuestiones políticas entendidas en su sentido más amplio.

El estudiante debe tener un dominio aceptable de la lengua inglesa, que le permita la comprensión de documentos escritos en este idioma.

También debe tener nociones básicas de estadística descriptiva (saber leer tablas con porcentajes y frecuencias) así como saber interpretar relaciones entre variables (tablas de doble entrada, tipologías, etc...).

La lengua catalana es la herramienta vehicular de expresión escrita y oral de la materia. En este sentido, es requisito indispensable la corrección en el uso de la lengua, especialmente en los aspectos discursivos, de razonamiento y discusión, corrección ortográfica y gramatical, así como adecuación, coherencia y cohesión.

Objetivos y contextualización

La asignatura tiene por objeto proporcionar los instrumentos conceptuales básicos para el análisis y la comprensión de la comunicación política y de sus diferentes actores y funciones, en las sociedades contemporáneas. Planificación estratégica del discurso político y análisis del uso de la comunicación en las organizaciones gubernamentales y las instituciones de carácter público. Se expondrá la función de la comunicación política, se hará una introducción histórica a la misma y se mostrarán las principales características de la propaganda política, desde la nazi y fascista, hasta el Marketing político 2.0, el concepto de Democracia 3.0, o la comunicación pública.

Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Determinar la estructura y las funciones del contexto tecnológico y económico de las organizaciones.
- Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.

- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
2. Analizar los procesos informativos así como las corrientes y teorías que los formalizan en el proceso de planificación y ejecución de la comunicación política.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Demostrar conocimientos sobre el entorno político para construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto.
5. Demostrar que se conoce cómo se gestan y difunden las estrategias comunicativas de los actores públicos a través de las organizaciones en las que trabajan.
6. Divulgar a todo tipo de públicos los objetivos que se proponen las instituciones gubernamentales, partidos políticos, etc.
7. Exponer por escrito, oralmente o por otros mecanismos informativos, la síntesis de los análisis realizados.
8. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
9. Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
10. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
11. Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la ciencia política y la organización de la propaganda política.
12. Respetar las ideas, etnias, religiones, culturas, etc., de todos los colectivos en la organización y planificación de la comunicación de las organizaciones políticas.
13. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
14. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

Contenido

1. Poder, política y democracia

- Institucionalización de la comunicación política como disciplina.
- Modelos de sistemas políticos y mediáticos.
- Ciudadanía, procesos persuasivos y opinión pública.
- *Zoon politikon*, esfera pública y democracia 3.0.
- Características de la propaganda política.
- La consultoría política: relaciones entre el sistema político y el sistema mediático.

2. Marketing y comunicación política

- El marketing político como modelo integral de comunicación.
- Actores de la comunicación política: políticos, opinión pública, *spin doctors*, periodistas, medios de comunicación, movimientos sociales y líderes de opinión.
- La construcción mediática de la agenda política: de la *agenda-setting* a la *agenda-building*.
- Política y políticas: la comunicación política de partido vs. la comunicación política institucional.
- Marketing y liderazgo: de la comunicación política de partido a la comunicación política de candidato.

3. Instrumentos de la comunicación política

- *Storytelling* y argumentario: el discurso político como narración.
- La legitimidad del candidato y las potencialidades a comunicar.
- La publicidad: la americanización de la comunicación política.
- Las encuestas: del *frame* de los medios a la construcción del *vox populi*.
- La campaña electoral, la *permanente campaign* y la valorización de la acción de gobierno.
- Ciudadanos, votantes, públicos o *targets*: el uso de datos en comunicación política.

4. Espectro mediático, comunicación política y democracia

- La comunicación política 2.0: una ciberdemocracia de prosumidores.
- Del *infotainment* al *politainment*.
- El *city branding*: la marca ciudad como estrategia de la comunicación política institucional.
- Sistemas electorales, participación y comportamiento electoral.
- Periodismo y comunicación política: construcción mediática de la agenda política.

El calendario detallado con el contenido de las distintas sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los distintos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

Metodología

Esta asignatura es de 6 ECTS, es decir, implica una dedicación total del estudiante de 150 horas, distribuidas en:

- Actividades dirigidas (30% y 46h): actividades en el aula con la presencia y orientación del docente que pueden consistir en sesiones magistrales, seminarios de discusión de lecturas obligatorias en grupos reducidos y orientadas a cuestiones prácticas, trabajo de casos prácticos relacionados con el temario del curso y con la posibilidad de pruebas puntuales.
- Actividades supervisadas (30% y 45h): actividades fuera del aula llevadas a cabo por el estudiante de acuerdo con un plan de trabajo diseñado y posteriormente tutorizado y evaluado por parte del profesor. También se incluyen las tutorías conjuntas y otras actividades análogas (presenciales o online) de seguimiento de curso.
- Actividades autónomas (35% y 52h): actividades autónomas del alumno de acuerdo con las exigencias de la asignatura, tales como lecturas básicas y complementarias, estudio de los apuntes de clase o todas aquellas otras actividades que complementan la formación que se logra en este curso.
- Actividades de evaluación (5% y 7h).

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas

Clases magistrales, conferencias, visionado de piezas audiovisuales, presentación de casos.	30	1,2	3, 4, 7, 11, 12
Ejercicios y prácticas en clase, análisis de casos prácticos, presentación de trabajos.	15	0,6	1, 3, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14
Tipo: Supervisadas			
Elaboración y redacción de trabajos	15	0,6	2, 3, 7, 10, 11, 13
Lectura y preparación de textos que serán objeto de seminarios	25	1	4, 7, 11, 13
Tutorías de seguimiento en grupos reducidos e individualizadas	6	0,24	3, 12, 13
Tipo: Autónomas			
Estudio del temario de la asignatura	12	0,48	13
Lecturas de seminario	40	1,6	2, 7, 11, 12, 13

Evaluación

El 50% de la nota corresponderá al trabajo de curso individual o en equipo (máximo 4 personas) convenientemente propuesto y acordado. Deberá estar elaborado y entregado en las últimas sesiones del curso. El trabajo será expuesto, debatido y defendido en clase.

El 50% restante de la nota corresponderá a las intervenciones, asistencia durante los seminarios y presentación de una lectura (10%) y una disertación individual de un tema o texto acordado (40%) sobre la materia tratada durante el curso.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. La actividad que queda excluida del proceso de recuperación es la participación activa en los seminarios.

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Disertación/exposición sobre tema o texto acordado	40%	3	0,12	2, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Participación activa en los seminarios	10%	1	0,04	2, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Trabajo individual o en equipo	50%	3	0,12	2, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografía

- 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, MaríaJosé (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*. Barcelon: Editorial UOC.
- Maarek, Phillippe (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 Abellán, Barcelona: Biblioteca Nueva (2021).
- Weber, M. (1967). *El político y el científico*. Madrid: Alianza Editorial (pàg. 81-180).
- Wolton, D. (1995). Comunication et Démocratie. *Medias Pouvoir*, Núm. 32, pàg.84-90.

Software

Se utilizará la plataforma del Campus Virtual, procesadores de textos, hojas de cálculo, plataformas sociales y de visualización de audiovisuales.