

Titulación	Tipo	Curso
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OT	4

Contacto

Nombre: Marc Blasco Duatis

Correo electrónico: marc.blasco@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

La asignatura no plantea ningún prerrequisito relacionado con la exigencia de conocimientos previos distintos a los exigidos para cursar otras asignaturas de este mismo curso. Con todo, se recomienda cursar de forma previa la asignatura optativa Comunicación Política.

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 el su sentido más amplio.

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

El objetivo es proporcionar a los estudiantes las herramientas teóricas y prácticas para la planificación, creación y gestión de la comunicación oral, escrita, audiovisual, digital en las campañas electorales. También se dan las pautas para analizar los diversos elementos y actores que participan en las campañas electorales, como los sistemas electorales, los candidatos y los electores. El impacto de las redes sociales y los "Voting Advice Applications" (VAA). Cómo las emociones influyen en el comportamiento electoral y cómo han de tenerse en cuenta para preparar las campañas electorales.

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.
- 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.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar los procesos informativos así como las corrientes y teorías que los formalizan en el proceso de planificación y ejecución de la comunicación política.
4. Analizar los procesos informativos así como las corrientes y teorías que los formalizan en el proceso de planificación y ejecución de las campañas electorales.
5. Aplicar la deontología profesional a la comunicación política de las organizaciones gubernamentales, partidos políticos, etc.
6. Aplicar la deontología profesional a las campañas de propaganda política e institucional de las organizaciones gubernamentales, partidos políticos, etc.
7. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
8. Crear campañas electorales de partidos dirigidas a públicos específicos o generales por medio de los soportes online y offline existentes.
9. 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.
10. Divulgar a todo tipo de públicos los objetivos que se proponen las instituciones gubernamentales, partidos políticos, etc.
11. Exponer por escrito, oralmente o por otros mecanismos informativos, la síntesis de los análisis realizados.
12. Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
13. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
14. Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la ciencia política y la organización de la propaganda política.
15. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
16. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
17. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
18. Respetar las ideas, etnias, religiones, culturas, etc., de todos los colectivos en la organización y planificación de la comunicación de las organizaciones políticas.
19. Respetar las ideas, etnias, religiones, culturas, etc., de todos los colectivos en la planificación y desarrollo de las campañas de propaganda política.
20. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
21. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
22. 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. Introducción a las campañas electorales

- Definición, límites y regulación.
- Los efectos de las campañas: estrategias persuasivas en democracia.
- Coberturas informativas: agendas mediáticas vs. agendas políticas.
- La crisis de la comunicación política y la publicidad electoral.

2. Marketing político en campaña

- Segmentación y objetivos electorales: técnicas, datos y estrategia.
- La construcción de la agenda en campaña electoral.
- El *framing* como instrumento de movilización.
- Estrategia y planificación de las campañas electorales: ejes, análisis del entorno, *targeting*...
- Los actores en campaña electoral: candidato, partido, votantes, electores, medios, líderes de opinión...
- Elección del candidato y gestión de primarias.

3. Instrumentos de la comunicación política en campaña

- *War room*: candidato, comité de campaña y dirección.
- Financiación de campaña: financiación pública vs. privado, el *fund raising* y el presupuesto de la campaña.
- Contenido y percepciones: relato, estrategia discursiva y *storytelling* en el contexto electoral.
- Cartelería electoral.
- La publicidad electoral.
- El mitin electoral.
- Los sondeos y encuestas electorales.
- La gestión del día "D" y del día "D+1".
- La *permanent campaign*.
- *Artivismo*: activismo y movilización en campaña.
- Los *Voting Advice Applications* (VAA).
- Segmentación electoral y *microtargeting*.
- Los debates electorales televisados y sus efectos.
- Campañas conectadas: comunicación 2.0 y la integración de las redes sociales en campaña.

4. Retos de las campañas electorales en las sociedades democráticas

- Espectro mediático y formación de la opinión pública en campaña.
- El programa electoral como eje central de la comunicación en campaña.
- Espectáculo y emoción en la comunicación política en campaña: el *politainment*.
- El debate ciudadano en las redes sociales.
- Las instituciones públicas en la campaña: estrategia de comunicación.
- Periodismo y seguimiento de campañas: visión de la prensa, los partidos y los líderes de opinión.
- La gestión de las encuestas en los medios de comunicación.
- Planificación de medios en campaña.

Actividades formativas y Metodología

Título

Horas ECTS Resultados de aprendizaje

Tipo: Dirigidas

Clases magistrales, conferencias, visionado de piezas audiovisuales, presentación de casos.	30	1,2	14, 11, 18
Ejercicios y prácticas en clase, análisis de casos prácticos, presentación de trabajos.	15	0,6	4, 3, 6, 5, 1, 9, 13, 14, 11, 18, 20
Tipo: Supervisadas			
Elaboración y redacción de trabajos	35	1,4	4, 3, 2, 6, 5, 21, 7, 8, 1, 9, 13, 14, 11, 10, 15, 16, 19, 18, 20
Lectura y preparación de textos que serán objeto de seminarios	25	1	4, 3, 7, 1, 14, 11, 19, 18, 20
Tutorías de seguimiento en grupos reducidos e individualizadas	6	0,24	9, 18, 22, 20
Tipo: Autónomas			
Estudio del temario de la asignatura	12	0,48	4, 3, 13, 14, 22, 20
Lecturas de seminario	20	0,8	4, 3, 2, 7, 1, 14, 11, 19, 18, 20

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

- Actividades dirigidas (30% y 45h): 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 y trabajo de casos prácticos relacionados con el temario del curso.
- Actividades supervisadas (44% y 66h): 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 (21% y 32h): 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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Disertación/exposición sobre tema o texto acordado	40%	3	0,12	4, 3, 2, 6, 5, 21, 7, 8, 1, 9, 13, 12, 14, 11, 10, 15, 16, 17, 19, 18, 22, 20
Participación activa en los seminarios	10%	1	0,04	4, 3, 2, 6, 5, 21, 7, 8, 1, 9, 13, 12, 14, 11, 10, 15, 16, 17, 19, 18, 22, 20
Trabajo grupal de simulación de una	50%	3	0,12	4, 3, 2, 6, 5, 21, 7, 8, 1, 9, 13, 12, 14, 11, 10, 15,

Evaluación continua

El 50% de la nota corresponderá al trabajo de curso en equipos, sobre la simulación de una campaña electoral convenientemente propuesta y acordada. 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 cuyo peso equivalga a 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 caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pueda instruirse. En caso de que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Evaluación única

Un 50% corresponderá a una prueba teórica presencial. Deberá estar aprobada (5 o más puntos sobre 10) para superar la asignatura (condición indispensable). La prueba se realizará en el período de exámenes.

Un 20% corresponderá a la resolución de un caso práctico que se propondrá al inicio del semestre y deberá entregarse en la fecha de la prueba escrita presencial.

Un 30% corresponderá a una disertación individual de un tema o texto acordado sobre el conjunto de lecturas trabajadas durante el curso. Esta disertación deberá defenderse en el aula el día de la prueba escrita.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

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

IA: El uso de la Inteligencia Artificial en esta asignatura queda limitada a las actividades de evaluación referidas al trabajo de curso y la preparación de la exposición oral de lecturas del seminario. Concretamente, las herramientas de IA, tanto textuales como visuales, pueden servirle para generar y esbozar ideas, contextualizar conceptos, plantear prototipos o combinar elementos de manera innovadora o alternativa. En caso de utilizar estas herramientas, es necesario explicitar y citar correctamente su uso en la elaboración del trabajo. Esto implica indicar en cada apartado de la actividad entregada qué herramientas se han utilizado, los objetivos, los prompts que se han empleado, la respuesta obtenida y el proceso que se ha seguido para revisar y editar su salida. Recuerde también que en caso de usar herramientas de IA generativa, no debe proporcionarse información personal, confidencial o protegida por propiedad intelectual. Tenga en cuenta que un uso inadecuado de la IA generativa, como la falta de revisión de la respuesta obtenida o la falta de citación de las herramientas utilizadas, será considerada una conducta irregular en la evaluación que puede comportar al suspenso de la actividad o acto de evaluación. En caso de duda, consulte con el profesorado.

Bibliografía

Aira, T. (2020). *La política de les emocions*. Barcelona: Arpa.

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

Baeza Perez-Fontan, Eduardo (2012). *Como crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: EIUNSA.

Bischof, D., & Senninger, R. (2018). Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge. *European Journal of Political Research*, 57(2), 473-495.

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.

Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.

Cassese, E. C. (2020). Dehumanization of the opposition in political campaigns. *Social Science Quarterly*, 101(1), 107-120.

Chester, J. i Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20.

Crespo, Ismael (Dir.) (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto* (3 Volúmenes). Valencia: Tirant lo Blanch.

Denton Jr, R. E., Trent, J. S. i Friedenberg, R. V. (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.

García-Marín, J. i Calatrava, A. (2018). The use of supervised learning algorithms in political communication and media studies: Locating frames in the press. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 175-188.

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.

Kim, Y. M.; Hsu, J.; Neiman, D.; Kou, C.; Bankston, L.; Kim, S. Y. i Raskutti, G. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515-541.

Kotler, P. i Kotler, N. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. A: B. I. Newman (dir.)(1999).

Maarek, Phillipe (1997). *Marketing político y comunicación. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Pérez García, David (2003). *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.

Peytibi, X. i Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Barcelona: Editorial UOC.

Puig, Toni (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Sánchez Muñoz, O i Biglinio Campos, P. (2020). *La regulación de las campañas electorales en la era digital : Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Serrano-Contreras, I. J.; García-Marín, J. i Luengo, Ó. G. (2020). Measuring online political dialogue: does polarization trigger more deliberation?. *Media and Communication*, 8(4), 63-72.

Túñez, Miguel (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.

Zuiderveen Borgesius, F.; Möller, J.; Kruike-meier, S.; Ó Fathaigh, R.; Irion, K.; Dobber, T. i de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.

Aira, T. (2020). *La política de les emocions*. Barcelona: Arpa.

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

Baeza Perez-Fontan, Eduardo (2012). *Como crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: EIUNSA.

Bischof, D., & Senninger, R. (2018). Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge. *European Journal of Political Research*, 57(2), 473-495.

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.

Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.

Cassese, E. C. (2020). Dehumanization of the opposition in political campaigns. *Social Science Quarterly*, 101(1), 107-120.

Chester, J. i Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20.

Crespo, Ismael (Dir.) (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto* (3 Volúmenes). Valencia: Tirant lo Blanch.

Denton Jr, R. E., Trent, J. S. i Friedenber, R. V. (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.

García-Marín, J. i Calatrava, A. (2018). The use of supervised learning algorithms in political communication and media studies: Locating frames in the press. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 175-188.

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.

Kim, Y. M.; Hsu, J.; Neiman, D.; Kou, C.; Bankston, L.; Kim, S. Y. i Raskutti, G. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515-541.

Kotler, P. i Kotler, N. (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. A: B. I. Newman (dir.)(1999).

Maarek, Phillipe (1997). *Marketing político y comunicación. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Pérez García, David (2003). *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.
- Peytibi, X. i Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Puig, Toni (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Sánchez Muñoz, O i Biglinio Campos, P. (2020). *La regulación de las campañas electorales en la era digital : Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Serrano-Contreras, I. J.; García-Marín, J. i Luengo, Ó. G. (2020). Measuring online political dialogue: does polarization trigger more deliberation?. *Media and Communication*, 8(4), 63-72.
- Túñez, Miguel (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.
- Zuiderveen Borgesius, F.; Möller, J.; Kruikemeier, S.; Ó Fathaigh, R.; Irion, K.; Dobber, T. i de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.

Software

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

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	71	Catalán	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	7	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde