

Titulación	Tipo	Curso
Comunicación de las Organizaciones	OP	4

Profesor/a de 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

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.

Resultados de aprendizaje

1. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
2. Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la ciencia política y la organización de la propaganda política.

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

Contenidos

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
Elaboración y redacción de trabajos	35	1,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 20, 21, 22
Tutorías de seguimiento en grupos reducidos e individualizadas	6	0,24	1, 8, 9, 18
Ejercicios y prácticas en clase, análisis de casos prácticos, presentación de trabajos.	15	0,6	1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 16, 17
Lecturas de seminario	20	0,8	1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 15, 17, 20
Lectura y preparación de textos que serán objeto de seminarios	25	1	1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 15, 17
Clases magistrales, conferencias, visionado de piezas audiovisuales, presentación de casos.	30	1,2	2, 5, 9
Estudio del temario de la asignatura	12	0,48	1, 2, 6, 7, 16, 18

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

- Actividades dirigidas (30% y 45 h): 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 orientados a cuestiones prácticas y trabajo de casos prácticos relacionados con el

temario del curso.

- Actividades supervisadas (44% y 66 h): actividades fuera del aula llevadas a cabo por el estudiante de acuerdo con un plan de trabajo diseñado y posteriormente tutorizado y evaluado por el profesorado. También se incluyen las tutorías conjuntas y otras actividades análogas (presenciales o en línea) de seguimiento del curso.
- Actividades autónomas (21% y 32 h): actividades autónomas del alumnado 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 alcanza en este curso.
- Actividades de evaluación (5% y 7 h).

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará también disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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
Test	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22
Trabajo grupal de simulación de una campaña electoral	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22
Participación activa en los seminarios	10%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22

Evaluación continuada

El 50% de la nota corresponderá al trabajo de curso, en equipo, 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 y la asistencia durante los seminarios y la presentación de una lectura (10%), y a una prueba escrita sobre la materia tratada durante el curso (40%).

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. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son la participación activa en los seminarios y el trabajo de curso.

Evaluación única

Un 50% corresponderá al trabajo de curso individual 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 día previsto de evaluación presencial.

Un 10% corresponderá a la presentación de una lectura trabajada durante el curso, que deberá defenderse en el aula el día previsto de evaluación presencial.

Un 40% corresponderá a una prueba escrita el día previsto de evaluación presencial.

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. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son el trabajo de curso y la presentación de la lectura.

Evaluación del alumnado de segunda o más convocatorias (prueba de síntesis)

De acuerdo con el artículo 267.2 de la Normativa Académica de la UAB, el alumnado de segunda matrícula o más convocatorias podrá optar a una prueba de síntesis. Se trata de una modalidad diferente de la evaluación única: la prueba de síntesis consiste en un único examen escrito que evalúa el conjunto de los contenidos de la asignatura y cuya nota constituye el 100% de la calificación final. Se realizará en la misma fecha que la prueba escrita del modelo de evaluación continuada. El alumnado que opte por esta modalidad deberá comunicarlo por correo electrónico al profesorado, dentro del período establecido al inicio del curso, y no será evaluado por el resto de actividades. El alumnado que se haya presentado y la haya suspendido tendrá derecho a la recuperación mediante una prueba de la misma naturaleza.

No evaluable

Según el punto 9 del artículo 266 de la Normativa Académica de la UAB, cuando se considere que el estudiante no ha podido aportar suficientes evidencias de evaluación se calificará la asignatura como «no evaluable». En esta asignatura se asignará un «no evaluable» cuando el estudiante no haya entregado el trabajo de curso ni se haya presentado a la prueba escrita.

Plagio e irregularidades

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 se pueda instruir. 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.

Uso de la inteligencia artificial

El uso de la Inteligencia Artificial en esta asignatura queda limitado a las actividades de evaluación referidas al trabajo de curso y a la preparación de la exposición oral de lecturas del seminario. Concretamente, las herramientas de IA, tanto textuales como visuales, pueden servir para generar y esbozar ideas, contextualizar conceptos, plantear prototipos o combinar elementos de manera innovadora o alternativa. En el 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 empleados, la respuesta obtenida y el proceso seguido para revisar y editar su salida. Recordad también que, en caso de usar herramientas de IA generativa, no se debe proporcionar información personal, confidencial o protegida por propiedad intelectual. Tened 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, se considerará una conducta irregular en la evaluación que puede comportar el suspenso de la actividad o acto de evaluación. En caso de duda, consultad con el profesorado.

Actuación en casos de sospecha de irregularidades

El profesorado podrá llevar a cabo acciones para confirmar la autoría de una práctica, trabajo, etc. A cualquier estudiante del que se sospeche que ha presentado tareas generadas por IA, elaboradas por otras personas o copiadas; que incluyan contenido generado por IA sin referenciar, o que se salgan de los supuestos permitidos, se le podrá solicitar el trabajo previo u otros materiales que puedan demostrar que se trata de un trabajo inédito y fruto de su propia autoría. También se le podrá pedir que explique o justifique por separado su trabajo. El profesorado también podrá utilizar sistemas de identificación del uso de la IA o llevar a cabo las tareas de comprobación que considere convenientes. Si tras la revisión se detecta que se han cometido irregularidades, el trabajo podrá ser calificado con un cero y el estudiante podrá ser objeto de medidas disciplinarias adicionales.

Bibliografía

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

Aira, Toni (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, Daniel & Senninger, Roman (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, Marc; 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, Sidney (1980). *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.

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

Chester, Jeff i Montgomery, Kathryn (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, Robert; Trent, Judith i Friedenberg, Robert (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.

García-Marín, Javier i Calatrava, Adolfo (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.

Young Mie Kim; Jordan Hsu; David Neiman; Colin Kou; Levi Bankston; Soo Yun Kim; Richard Heinrich; Robyn Baragwanath i Garvesh Raskutti (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue

campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515-541.

Kotler, Philip i Kotler, Neil (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, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Newman, Bruce 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, Xavier i Gutiérrez-Rubí, Antoni (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Barcelona: Editorial UOC.

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

Sánchez Muñoz, Óscar i Biglinio Campos, Paloma (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, Ignacio Jesús; García-Marín, Javier i Luengo, Óscar (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.

Frederik J. Zuiderveen Borgesius; Judith Möller; Sanne Kruikemeier; Ronan Ó Fathaigh; Kristina Irion; Tom Dobber; Balazs Bodo; Claes de Vreese (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.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	7	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	71	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde