

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

<b>Codi</b>	44893
<b>Nom</b>	Gestión de la comunicación política
<b>Cicle</b>	Màster
<b>Crèdits ECTS</b>	7.0
<b>Curs acadèmic</b>	2024 - 2025

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunic.Polít.Sociedad Coneixem.	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Segon quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunic.Polít.Sociedad Coneixem.	4 - Gestión de la comunicación política	Obligatòria

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
GAMIR RIOS, JOSE VICENTE	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

**RESUM**

Aquesta matèria pretén aproximar a l'estudiant del Màster en Nous Periodismes, Comunicació Política i Societat del Coneixement a l'estudi sistemàtic del fenomen de la comunicació política des d'una doble perspectiva: la perspectiva acadèmica i la perspectiva professional. Així, inicialment s'introduirà a l'estudiant en l'anàlisi dels discursos polítics i enquadraments periodístics que circulen en l'espai públic, amb la fi última de dotar-li dels instruments necessaris per a articular una investigació acadèmica solvent en l'àmbit de la comunicació política. A continuació, se li familiaritzarà amb la perspectiva professional de la comunicació política, a saber, la gestió quotidiana que es realitza de la comunicació en les organitzacions polítiques, incidint en qüestions fonamentals com el gabinet de comunicació, la figura del director de comunicació, l'articulació de l'estratègia política i del pla de comunicació, les rutines de treball i les claus essencials en la gestió, incloent estudis de cas que il·lustren els continguts teòrics. Una tercera assignatura s'ocuparà d'exposar les claus essencials del disseny, la planificació i l'avaluació de les campanyes polítiques que realitzen els actors polítics i els seus assessors durant els períodes electorals. Aquesta assignatura s'ocuparà d'exposar detalladament les funcions i les fases de les campanyes electorals, així com d'articular les diverses estratègies que s'empren en l'anàlisi del context i de l'electorat. Finalment, un quart mòdul s'ocuparà d'abordar la creixent \*emocionalització de les campanyes electorals



i la seua relació amb la construcció d'eficaces narratives de persuasió electoral, parant atenció a diversos formats de publicitat política audiovisual i a la tècnica específica del story-telling.

## **CONEIXEMENTS PREVIS**

### **Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### **Altres tipus de requisits**

#### **2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunic.Polít.Sociedad Coneixem.**

- Que els estudiants siguen capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les conclusions (i els coneixements i les raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Desenvolupar la sensibilitat pel treball realitzat amb rigor, compromís i èmfasi en correspondència amb els altres, a través del llenguatge inclusiu, no sexista i no discriminatori.
- Desplegar les facultats d'iniciativa, proposició i inventiva en la selecció de problemes i en la cerca de solucions i intervencions en contextos de treball.
- Capacitat per a detectar i analitzar les qüestions relacionades amb la comunicació que sorgeixen en diferents maneres de relació social i d'activitat política.
- Capacitat per a detectar i analitzar les qüestions relacionades amb la comunicació que es manifesten en forma d'informació, propaganda, acció comunicativa o publicitat, entre altres.
- Desenvolupar la capacitat d'adaptació a possibles limitacions organitzatives, temporals o de disponibilitat de recursos materials i/o personals en el camp de la comunicació intergrup i de masses.
- Respectar i promocionar els drets fonamentals, la igualtat d'oportunitats i la no discriminació per raons econòmiques o ètniques, per l'opció sexual o per les creences..
- Respectar i promocionar els principis d'igualtat entre homes i dones, d'accessibilitat universal de les persones amb diversitat funcional, així com els valors democràtics, la cultura de la pau i de la sostenibilitat.
- Comprensió diferenciada de la comunicació informativa i de la comunicació persuasiva, tant dins de les organitzacions com en la relació entre aquestes, la societat i les seves comunitats polítiques.
- Capacitat per a diferenciar i discutir les formes de transmissió a la ciutadania de les polítiques públiques de tota mena des de les institucions.



- Ser capaç de fer treballs d'ordre teòric en el camp específic de la comunicació i el periodisme.
- Ser capaz de realizar trabajos prácticos, adaptados a entornos comunicacionales reales, con especificidad en los campos de la comunicación política y/o de las nuevas especializaciones periodísticas, aplicando los conocimientos, las capacidades y las habilidades adquiridas.

1. Capacitat de detectar i analitzar l'articulació dels discursos polítics en els mitjans de comunicació i la seua canalització mitjançant enquadraments periodístics.
2. Capacitat de determinar la lògica de la gestió de la comunicació política des dels gabinets de comunicació de partits i institucions, i la seua vinculació amb les regles de la comunicació corporativa.
3. Capacitat d'analitzar, organitzar i avaluar campanyes electorals desenvolupades a tots els nivells (local, regional, nacional o supranacional) i amb diverses eines: mítings i trobades amb ciutadans i mitjans de comunicació, presència en els mitjans, debats electorals, sondejos, grups de discussió.
4. Anàlisi integrada del procés de comunicació política i la seua plasmació mediàtica i social com un relat coherent.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

### 1. Anàlisi de discursos polítics i enquadraments periodístics

Aquesta unitat temàtica introdueix a l'estudiant en l'anàlisi de discursos polítics i mediàtics familiaritzant-lo amb una perspectiva d'investigació que gaudeix de gran predicament en l'anàlisi dels fluxos de comunicació política: el framing. S'aborden els orígens del framing com a perspectiva d'investigació, la forta multidisciplinarietat que la caracteritza, els corrents d'investigació que engloba, els diversos procediments metodològics que recull, i les seues principals aplicacions a Espanya. Així mateix, es presta especial atenció als enquadraments periodístics com a eina d'anàlisi generalitzada en els estudis acadèmics de periodisme i comunicació. Finalment, l'exposició dels fonaments teòrics es complementa amb l'anàlisi i debat de casos pràctics a l'aula.

### 2. La gestió de la comunicació en les organitzacions polítiques

Aquesta unitat temàtica s'ocupa d'introduir a l'estudiant en els processos de gestió de la comunicació en el si de les organitzacions polítiques. Per a això, debat el paper actual de la comunicació i el periodisme en la mentalitat dels actors polítics, i detalla el funcionament del gabinet de comunicació i el paper que ocupa el director de comunicació en les formacions partidistes. Així mateix, explica el procés de gestió de l'estratègia política i comunicativa dels partits parant atenció a l'elaboració del pla de comunicació, així com al maneig de les crisis i filtracions. Finalment, la unitat explica les rutines de treball i la dinàmica de funcionament dels gestors de la comunicació i les diverses tècniques que apliquen en el seu quefer quotidià, tot això complementat amb estudis de cas que il·lustren l'exposició



### 3. Disseny, planificació i avaluació de les campanyes polítiques

Aquesta unitat temàtica té per objecte exposar els fonaments del disseny i l'organització de les campanyes electorals per part de les organitzacions polítiques. En primer lloc, es detallen de forma global les diverses funcions i fases que articulen el disseny i l'avaluació de les campanyes electorals. En segon lloc, s'aprofundeix en les eines que permeten analitzar el context de referència en el qual es produeix una campanya (com, entre altres, el sistema electoral, el sistema de finançament, la publicitat, la investigació de l'electorat, etc.). En tercer lloc, es recullen els procediments que permeten articular l'objectiu concret i l'estratègia específica d'una campanya, i es detallen els processos que donen lloc a la definició dels eixos, temes i missatges que dominaran la campanya, així com les eines de difusió i canals de comunicació seleccionats.

### 4. Emocionalització de campanyes i narratives de persuasió electoral

Aquesta unitat temàtica s'ocupa de descriure i problematitzar la creixent emocionalització que caracteritza a les campanyes polítiques i electorals actuals, així com d'exposar les causes que estan en l'origen d'aquest fenomen, prestant especial atenció a com diverses formes d'apel·lació emocional permeten als actors polítics construir eficaces narratives de persuasió electoral. També aborda els diversos formats de publicitat política audiovisual que són utilitzats com a fórmules eficaces d'apel·lació emocional en les campanyes electorals, i para esment a la tècnica específica del story-telling.

## VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	43,50	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	15,00	0
Elaboració de treballs en grup	15,00	0
Elaboració de treballs individuals	25,00	0
Estudi i treball autònom	16,50	0
Lectures de material complementari	15,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

## METODOLOGIA DOCENT

Lliçons magistrals

Resolució de problemes



Estudi de casos individuals

Presentacions orals de materials per part dels estudiants

Debats

Lectura, síntesi i anàlisi crítica de textos

Assistència i participació activa en tallers, seminaris i conferències

Tutories

## **AVALUACIÓ**

Cal assistir al 80% de les classes per poder ser avaluats de l'assignatura

El sistema d'avaluació de la matèria es realitzarà d'acord amb els següents elements d'avaluació

- a) Examen tipus test sobre la matèria: 50%
- b) Assistència a seminaris i tallers, participació en classe i en els exercicis proposats a l'aula: 20%
- c) Treballs individuals i/o col·lectius: 30%

Serà necessari aprovar l'examen amb un mínim de cinc punts sobre deu per a fer una mitjana de amb la resta d'elements de l'avaluació.

**ATENCIÓ:** Els treballs, exàmens o qualsevol altra activitat que l'alumnat elabori per a la seva avaluació docent hauran de ser originals, sense plagi ni ús indegut de la intel·ligència artificial. La detecció de plagi, com falta greu, donarà lloc a la suspensió immediata de la respectiva convocatòria del curs. També es considerarà falta greu, i per tant donarà lloc a la suspensió immediata de la convocatòria, la còpia o facilitar la còpia de treballs entre alumnes de la titulació; accedir irregularment o apropiar-se anticipadament del contingut d'una prova o examen; facilitar o procurar l'apropiació, alteració o destrucció del contingut o dels resultats d'una activitat avaluable i la suplantació de la personalitat en exàmens. Quan es detectin les faltes greus esmentades en aquest punt, el professor haurà de comunicar-lo a la coordinació de la Titulació.

**ATENCIÓ :** l'honestedat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'alumnat. Tots els treballs presentats en aquest curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faci ús de col·laboració fraudulenta o la composició amb ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres).



## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- ALMANSA, Ana (2011): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social.
- ARIAS MALDONADO, Manuel (2016): La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona. Pàgina Indòmita.
- CONDE GUTIÉRREZ DEL ÀLAMO, Fernando (2010): Anàlisis sociològic del sistema de discursos. Madrid: CIS.
- HIRSCHMAN, Alfred O. (1991): Retòriques de la intransigència. Madrid: Fondo de Cultura Econòmica.
- LAGUNA PLATERO, Antonio (2010): Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos? Barcelona: Península.
- 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.
- 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.
- PÉREZ GARCÍA, David (2003): Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos. Madrid, Tecnos.
- TÚÑEZ, Miguel (2012): La gestión de la comunicación en las organizaciones. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.

### Complementàries

- CARRAGEE, Kevin y ROEFS, Wim (2004): The Neglect of Power in Recent Framing Research, en *Journal of Communication*, 54(2), pp. 214-233.
- DADAMO, Orlando y GARCÍA BEAUDOUX, Virginia (2016): Comunicación política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión, *Comunicación y Hombre*, nº 12, pp. 23-39.
- ENTMAN, Robert (1993): Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm, en *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.
- GALLARDO, Beatriz (2018): Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político. Valencia: Tirant lo Blanch.
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004): Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- REESE, Stephen (2001). A Bridging Model for Media Research. En: S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- VALERA-ORDAZ, Lidia (2016): El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación, en *Zer* 21(41), pp. 13-31.
- VALERA-ORDAZ, Lidia (2019): Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: the practices of polarised pluralism, en *Contemporary Social Science*, 4:1, pp. 114-131.
- VLIGENTHART, Rens y VAN ZONEN, Liesbet (2011): Power to the frame: Bringing sociology back



to frame analysis, en *European Journal of Communication*, 26(2), pp. 101-115.

ESBORRANY