

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

Codi	44893
Nom	Gestión de la comunicación política
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	7.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	4 - Gestión de la comunicación política	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
VALERA ORDAZ, LIDIA	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

COMPETÈNCIES

RESULTATS DE L'APRENTATGE

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 gestació 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
TOTAL	150,00	

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.

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 ÁLAMO, Fernando (2010): Análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid: CIS.
- HIRSCHMAN, Alfred O. (1991): Retóricas de la intransigencia. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- 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 ZOONEN, Liesbet (2011): Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis, en *European Journal of Communication*, 26(2), pp. 101-115.

