



Màster Universitari en Comunicació Social

PLA DOCENT D'ASSIGNATURA

Títol de l'assignatura: Comunicació Política

Codi de l'assignatura: 31755

Trimestre: Segon

Tipus: optativa

Nombre de crèdits: 5 ECTS

Llengua o llengües de la docència:

Dr. Josep Gifreu Pinsach, impartirà la docència en català

Dr. Carles Pont Sorribes, impartirà la docència en català

Professors responsables: Josep Gifreu Pinsach, Carles Pont Sorribes

1. Presentació de l'assignatura

El curs estudia els conceptes d'espai públic, democràcia i comunicació social i hi aprofundeix.

S'hi exposen els marcs teòrics de la comunicació política en els seus dos principals camps d'acció: la comunicació electoral i la comunicació de la política. Igualment s'hi analitzen les transformacions històriques i l'evolució del concepte d'esfera pública, especialment en relació amb l'impacte dels mitjans de comunicació.

L'assignatura explora les principals metodologies que s'utilitzen en la investigació acadèmica d'aquesta disciplina. El corpus metodològic del curs ofereix a l'alumne les eines bàsiques que necessita com a futur investigador o analista, interessat a explorar i avaluar qualsevol dels camps propis de la comunicació política i l'opinió pública.

Al llarg del curs, l'alumne tindrà l'oportunitat d'estudiar i de contrastar les pràctiques i les estratègies discursives dels diferents actors que intervenen en els processos de la comunicació política, així com d'analitzar i comparar diversos estudis de cas significatius.



2. Competències que s'han d'assolir

2.1. Competències específiques

Dominar els mètodes i les tècniques d'investigació de les ciències socials i humanes aplicades a objectes nous en el camp de la comunicació, mitjançant la recollida i l'anàlisi sistemàtica de dades.

Relacionar les elaboracions conceptuals, comprendre els marcs teòrics i els enfocaments que modifiquen el coneixement científic en l'àmbit de la comunicació.

Formular judicis crítics sobre les diverses metodologies i enfocaments de la comunicació a partir dels coneixements adquirits.

Argumentar i defensar el propi treball d'investigació, mostrant que les investigacions són originals i que compleixen els requisits de l'ètica acadèmica.

2.2. Competències pròpies

Aprofundir en els conceptes d'espai públic i comunicació política.

Avaluar els autors i els corrents metodològics més significatius de la comunicació política.

Avaluar el paper i els discursos dels actors de la comunicació electoral.

Explorar les formes actuals de comunicar l'acció política dels governs.

Conèixer les metodologies per analitzar la mediatització dels discursos polítics i les temàtiques relacionades amb la comunicació i la política.

3. Continguts

Programa



Tema 1. Democràcia, esfera pública i mitjans de comunicació

El rol central dels mitjans de comunicació, dels seus professionals i dels seus gèneres discursius.

Tema 2. La comunicació política: introducció històrica i teòrica

Doble dimensió. a) Històrica: com ha evolucionat l'atenció acadèmica fins a la comunicació política, especialment a partir dels anys seixanta del segle XX, i prenent en consideració l'impacte de dues tecnologies centrals, la televisió i Internet. b) Teòrica: principals autors, aportacions més rellevants en la delimitació acadèmica del camp i, sobretot, en l'acció dels mitjans de comunicació com a actors polítics.

Tema 3. Metodologies d'investigació de la comunicació política

Principals metodologies que s'utilitzen en la comunicació política. Metodologies qualitatives i quantitatives.

Tema 4. Els mitjans com a actors polítics

Tres àmbits d'interacció en la comunicació política. Peculiaritats dels principals mitjans: premsa, ràdio, televisió i els nous 2.0. Rutines dels professionals més relacionades amb l'acció política (periodistes polítics, publicistes, *spin* doctors, guionistes...). Anàlisi dels principals gèneres i formats dels mitjans de comunicació més directament relacionats amb l'acció política (periodisme polític, debats, conferències de premsa, filtracions, entrevistes, *shows* televisius...).

Tema 5. La comunicació electoral i els tres actors principals

Partits/candidats, ciutadans/electors i mitjans de comunicació.

Tema 6. Comunicar la política i les polítiques

Activitats de diversos governs –internacionals, nacionals i locals– per analitzar totes les fórmules d'incidència en la creació de consens i la cerca de participació.

4. Avaluació

Sistemes d'avaluació	Ponderació %
Treball final	60%
Participació en discussions i seminaris	30%
Treball individual	10%
TOTAL	100



Treball final: es proposaran diferents àrees temàtiques i estudis de cas per al treball final. Cada alumne escollirà un estudi de cas d'acord amb els seus interessos i sota la tutoria del professor. El docent acompanyarà l'alumne en l'elaboració del treball mitjançant tutories i li suggerirà la millor metodologia per portar-lo a terme.

L'àrea temàtica del treball s'elegirà entre les següents:

- a) Anàlisi d'una campanya electoral (o una part d'aquesta).
- b) Estudi d'un conflicte polític significatiu i el comportament discursiu dels diferents actors.
- c) Anàlisi d'un documental, telesèrie o film de ficció de singular interès per a la comunicació política.
- d) Anàlisi comparativa de sondejos d'intenció de vot en diferents mitjans de comunicació.
- e) Estudi comparatiu entre dos mitjans de comunicació d'ideologia contrastada en el seguiment d'una campanya electoral o un conflicte polític.

Participació en discussions i lectures a classe: l'alumne tindrà un dossier de lectures obligatòries que acompanyaran el contingut de les sessions teòriques i que s'hauran d'exposar a classe, d'acord amb el professor.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

CANEL, M. J. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 2008.

CAPDEVILA, A.; PONT, C. (eds.). *La Campanya Fragmentada. Comunicació Política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Girona: Documenta Universitària, 2012.

GIFREU, J.; PALLARÈS, F. (eds.). *La campanya més disputada*. Barcelona: Pòrtic, 2001.



MAAREK, Philippe J. *Marketing político y comunicación*. Madrid: Paidós, 2009.

NORRIS, P. A. *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

PALLARÉS, F.; GIFREU, J.; CAPDEVILA, A. (eds.). *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Girona: Documenta, 2007.

PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (eds.). *L'espectre del Tripartit. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 2006*. Girona: Documenta, 2009.

PATTERSON, T. E. *Doing well and doing good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy—And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge: John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2000.

5.2. Bibliografia complementària

ADAMO, O.; GARCIA, V.; FREIDEIBERG, F. *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGrawHill, 2007.

BOURDIEU, P. "La opinión pública no existe". *Voces y Culturas*, 10 (II). 1996.

CAPDEVILA, A. *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global, 2004.

DONSBACH, W.; PATTERSON, T. E. "Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries". A: Frank Esser, Barbara Pfetsch, (ed.). *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge, 2004. Pàg. 251-70.

GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A.; MOUCHON, J. *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.

GRABER, D. *Mass Media and American Politics*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press, 1993.



GIFREU, J. "Comunicació política i eleccions al Parlament de Catalunya: crònica d'una dècada de recerca (1995-2006)", *Comunicació*, 28 (2), 2011. Pàg. 9-26.

[LIPPMANN, Walter](#). *La opinión pública*. Madrid: Langre, cop., 2003.

MANCINI, P. "New frontiers in political professionalism". *Political Communication*, 16, 1999. Pàg. 231-245.

MARTÍN, L. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.

NOËLLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

NORRIS, P. *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Nova York: Cambridge University Press, 2001.

NORRIS, P. *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Nova York: Cambridge University Press, 2004.

SÁDABA, T. *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama Ediciones, 2006.

SAMPEDRO, V. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo, 2000.

5.3. Recursos didàctics

Lectures: l'alumne tindrà a la seva disposició un dossier de textos de lectura obligatòria relacionat amb el temari. Els textos seran exposats i debatuts a classe. Exemple: BOURDIEU, P. "La opinión pública no existe". *Voces y Culturas*, 10, II, setembre de 1996.

Audiovisuals: documentals, films i espots publicitaris de caràcter polític.

Recursos hipertextuals: pàgines web i altres recursos digitals en línia de partits polítics, campanyes electorals i espots institucionals.

6. Metodologia



- Les classes comencen amb una anàlisi de discussió d'un tema genèric d'actualitat relacionat amb la comunicació política.
- Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor. Classe de continguts teòrics.
- En funció del dia:
 - Seminaris de discussió sobre lectures prèviament assignades.
 - Tutories presencials.
- Presentació i discussió a classe de millores en els treballs d'investigació individuals.