



## Máster Universitario en Comunicación Social

### PLAN DOCENTE DE ASIGNATURA

**Título de la asignatura:** Comunicación Política

**Codi de l'assignatura:** 31755

**Trimestre:** Segundo

**Tipo:** Optativa

**Número de créditos:** 5 ECTS

**Lengua o lenguas de la docencia:**

Dr. Josep Gifreu Pinsach, impartirá la docencia en castellano

Dr. Carles Pont Sorribes, impartirá la docencia en castellano

**Profesores responsables:** Josep Gifreu Pinsach, Carles Pont Sorribes

#### 1. Presentación de la asignatura

El curso estudia y profundiza en los conceptos de espacio público, democracia y comunicación social. Se exponen los marcos teóricos de la comunicación política en sus dos principales campos de acción: la comunicación electoral y la comunicación de la política. Igualmente se analizan las transformaciones históricas y la evolución del concepto de esfera pública especialmente en relación con el impacto de los medios de comunicación.

La asignatura explora las principales metodologías que se utilizan en la investigación académica de esta disciplina. El corpus metodológico del curso ofrece al alumno las herramientas básicas que necesita como futuro investigador o analista, interesado en explorar y evaluar cualquiera de los campos propios de la comunicación política y la opinión pública.

A lo largo del curso, el alumno tendrá la oportunidad de estudiar y contrastar las prácticas y las estrategias discursivas de los diferentes actores que intervienen en los procesos de la comunicación política, así como de analizar y comparar diversos estudios de caso significativos.



## **2. Competencias que se deben alcanzar**

### **2.1. Competencias específicas**

Dominar los métodos y técnicas de investigación de las ciencias sociales y humanas aplicadas a objetos novedosos en el campo de la comunicación, mediante la recogida y análisis sistemático de datos.

Relacionar las elaboraciones conceptuales, comprender los marcos teóricos y los enfoques que modifican el conocimiento científico en el ámbito de la comunicación.

Formular juicios críticos sobre las diversas metodologías y enfoques de la comunicación a partir de los conocimientos adquiridos.

Argumentar y defender el propio trabajo de investigación, mostrando que las investigaciones son originales y cumplen los requisitos de la ética académica.

### **2.2. Competencias propias**

Profundizar en los conceptos de espacio público y comunicación política.

Evaluar los autores y las corrientes metodológicas más significativos de la comunicación política.

Evaluar el papel y los discursos de los actores de la comunicación electoral.

Explorar las formas actuales de comunicar la acción política de los gobiernos.

Conocer las metodologías para analizar la mediatización de los discursos políticos y las temáticas relacionadas con la comunicación y la política.



### 3. Contenidos

#### Programa

##### **1. Democracia, esfera pública y medios de comunicación**

El rol central de los medios de comunicación, de sus profesionales y de sus géneros discursivos.

##### **2. La comunicación política: introducción histórica y teórica**

Doble dimensión. a) Histórica: cómo ha evolucionado la atención académica hacia la comunicación política, especialmente a partir de los años sesenta del siglo XX, y tomando en consideración el impacto de dos tecnologías centrales, la televisión e Internet. b) Teórica: principales autores, aportaciones más relevantes en la delimitación académica del campo y, sobre todo, en la acción de los media como actores políticos.

##### **3. Metodologías de investigación de la comunicación política**

Principales metodologías que se utilizan en la comunicación política. Metodologías cualitativas y cuantitativas.

##### **4. Los medios como actores políticos**

Tres ámbitos de interacción en la comunicación política. Peculiaridades de los principales medios: prensa, radio, televisión y nuevos media 2.0. Rutinas de los profesionales más relacionadas con la acción política (periodistas políticos, publicistas, spin doctors, guionistas...). Análisis de los principales géneros y formatos de los medios de comunicación más directamente relacionados con la acción política (periodismo político, debates, conferencias de prensa, filtraciones, entrevistas, shows televisivos...).

##### **5. La comunicación electoral y los tres actores principales**

Partidos/candidatos, ciudadanos/electores y medios de comunicación.

##### **6. Comunicar la política y las políticas**

Actividades de varios gobiernos –internacionales, nacionales y locales– para analizar todas las fórmulas de incidencia en la creación de consenso y la busca de participación.

## 4. Evaluación

Sistemas de evaluación	Ponderación %
Trabajo final	60%
Participación en discusiones y seminarios	30%
Trabajo individual	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Trabajo final:** se propondrán diferentes áreas temáticas y estudios de caso para el trabajo final. Cada alumno escogerá un estudio de caso de acuerdo con sus intereses y bajo la tutoría del profesor. El docente acompañará al alumno en la elaboración del trabajo mediante tutorías y le sugerirá la mejor metodología para llevarlo a cabo.

El área temática del trabajo se elegirá entre las siguientes:

- Análisis de una campaña electoral (o una parte de ésta).
- Estudio de un conflicto político significativo y el comportamiento discursivo de los diferentes actores.
- Análisis de un documental, teleserie o film de ficción de singular interés para la comunicación política.
- Análisis comparativo de sondeos de intención de voto en diferentes medios de comunicación.
- Estudio comparativo entre dos medios de comunicación de ideología contrastada en el seguimiento de una campaña electoral o un conflicto político.

**Participación en discusiones y lecturas en clase:** el alumno tendrá un dossier de lecturas obligatorias que acompañarán el contenido de las sesiones teóricas y que se deberán exponer en clase, de acuerdo con el profesor.

## 5. Bibliografía

### 5.1. Bibliografía básica

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

PALLARÈS, 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. Bibliografía complementaria**

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". En: Frank Esser, Barbara Pfetsch, (ed.). *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Cambridge, 2004. P. 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. P. 9-26.

LIPPMANN, Walter. *La opinión pública*. Madrid: Langre, cop., 2003.

MANCINI, P. "New frontiers in political professionalism". *Political Communication*, 16, 1999, P. 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*. Nueva York: Cambridge University Press, 2011.

NORRIS, P. *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Nueva 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 didácticos

**Lecturas:** el alumno tendrá a disposición un dossier de textos de lectura obligatoria relacionado con el temario. Los textos serán expuestos y debatidos en clase. Ej.: Bourdieu, P. (1996) "La opinión pública no existe", *Voces y Culturas*, 10, II, septiembre de 1996."

**Audiovisuales:** documentales, filmes y spots publicitarios de carácter político.

**Recursos hipertextuales:** páginas web y otros recursos digitales en línea de partidos políticos, campañas electorales y spots institucionales.



## **6. Metodología**

1. Las clases empiezan con un análisis de discusión de un tema genérico de actualidad relacionado con comunicación política.
2. Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor. Clase de contenidos teóricos.
3. En función del día:
  - 3.1. Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas.
  - 3.2. Tutorías presenciales.
4. Presentación y discusión en clase de avances en los trabajos de investigación individuales.