

COMUNICACIÓ POLÍTICA I PROPAGANDA ELECTORAL (20527)

PLA DOCENT DE L'ASSIGNATURA

Prof.: Eva Pujadas

Dades de contacte:

Eva Pujadas: eva.pujadas@upf.edu. Despatx 53.906. Tutoria: dimecres de 13:00-14:00 (concertar prèviament per correu electrònic).

1. PRESENTACIÓ

L'objectiu d'aquesta assignatura és doble: per una banda, l'objectiu més convencional de familiaritzar l'alumne amb els principals processos, actors, mitjans i gèneres de la comunicació política i la propaganda electoral a través dels conceptes, teories i eines metodològiques bàsiques que s'utilitzen contemporàniament per a l'anàlisi d'aquest particular tipus de comunicació.

El segon objectiu més innovador és el de testar mètodes d'aprenentatge actius i personalitzats, més experimentals fruit de l'aprofundiment més radical de les innovacions introduïdes per l'anomenat Pla Bolonya; algunes d'aquestes incorporacions es basen en una educació més centrada en l'estudiant que no pas en el docent i en l'aprenentatge col·laboratiu a través de la introducció de les TIC com a mètode d'aprenentatge.

2. COMPETÈNCIES

Específiques

- Comprendre les claus de la comunicació política i la propaganda electoral contemporànies, els seus components fonamentals i els seus processos de configuració.
- Entendre les dinàmiques complementàries i alhora contradictòries que es generen entre la lògica política i la lògica mediàtica i les reconfiguracions que plantegen tant la professionalització de la política i l'increment de les institucions i agències de mediació, com les noves tecnologies de la comunicació en el paradigma de la comunicació política "clàssica".

- Conèixer eines teòriques fonamentals per analitzar o dissenyar missatges de comunicació política: framing, storytelling, retòrica electoral. Conèixer els usos estratègics d'aquests recursos en la creació de missatges per part dels polítics i els seus assessors de comunicació.
- Entendre les relacions que s'estableixen entre partits polítics, periodistes i mitjans informatius. Conèixer les estratègies i tècniques utilitzades per les institucions i partits polítics en relació a la transmissió d'informació.
- Ésser capaç d'analitzar les principals dimensions d'anàlisi dels programes de l'entreteniment polític i la conformació de valors particulars sobre els líders polítics i els respectius partits;
- Conèixer les principals característiques dels espots electorals. Conèixer els usos estratègics d'aquest gènere de comunicació electoral per part dels partits polítics.
- Conèixer les principals dimensions d'anàlisi del website polític i la seva relació amb el ciberactivisme i el community building. Conèixer els usos estratègics dels recursos de disseny web i community building per part dels partits polítics i els seus assessors de comunicació.

Generals

- Capacitat d'identificar la diferència entre objectes i mètodes d'anàlisi;
- Capacitat crítica i reflexiva sobre la comunicació política i el seu paper en la societat contemporània;
- Capacitat d'autoaprenentatge col·laboratiu, autonomia i iniciativa;
- Valoració de la validesa de les fonts i de la qualitat de la informació;
- Capacitat de treball en grup
- Actitud autocrítica en la reflexió sobre els propis treballs

3. CONTINGUTS

Introducció a l'assignatura: Continguts i metodologies d'aprenentatge.

Tema 1. Què és la Política? La comunicació Política? Quins són els trets que et sembla que caracteritzen la democràcia contemporània? Objectes, Subjectes i Canals.

Tema 2. De la lògica política al marketing polític. Disseny de campanyes, etapes i instruments. La construcció de les “marques” polítiques.

Tema 3. L’“Americanització” de la política, el lideratge polític i la *celebrity politics*. La lògica mediàtica i la Política Pop.

Tema 4: El Cas Espanyol. Sistema polític, sistema mediàtic. On es construeixen les marques polítiques? Quines estratègies podem observar en la construcció dels lideratges polítics? Quins canvis en aquestes estratègies en temps de campanya electoral?

Tema 5: (TRANSVERSAL I INSTRUMENTAL): Els Mètodes d'Anàlisi: el Framing, l'Storytelling, la Retòrica.

Tema 6: La lògica mediàtica (1): Els Espots electorals i la Web 2.0.

Tema 7: La lògica mediàtica (3): L'especificitat de la televisió i el seu impacte en el discurs públic. La Política Pop: els gèneres de l'espectacle televisiu. L'espectacle, la serialització i la fragmentació.

Tema 8: La lògica mediàtica (2): Premsa, noticiaris i altres gèneres informatius.

Tema 9: La lògica mediàtica (4): Les xarxes socials i els Videojocs de contingut polític

Tema 10: Conclusions i breu apunt sobre la Política Transmedia.

Estudi de cas (TEMA TRANSVERSAL AL TRIMESTRE): Les Eleccions Municipals de Maig de 2015 i la propaganda electoral. Seguiment de les estratègies de campanya dels partits polítics.

4. DINÀMICA DE TREBALL I AVALUACIÓ

Aquesta assignatura està plenament adaptada a l'EEES i es planteja per tant la seva avaluació com una avaluació continuada en la que la participació en els diversos

seminaris i debats i la realització dels diversos exercicis que es plantegen al llarg del curs esdevenen l'element troncal d'avaluació.

Respecte la primera part del temari (temes 1 a 4) es realitzarà una avaluació a partir de les presentacions realitzades pels estudiants, l'avaluació horitzontal de les presentacions dels companys i els exercicis de síntesi resultants. La dinàmica de treball serà la presentació del tema/ pregunta per part de la professora els dimecres, la preparació del tema en format Pecha Kucha per part dels grups d'estudiants al llarg de la setmana; aquesta presentació s'exposarà a classe el dilluns següent. Durant les sessions dels dilluns s'avaluaran cooperativament les presentacions, s'hi faran els suggeriments, esmenes o propostes de millora i les preguntes pertinents. Per a la sessió dels dimecres, els autors de cada presentació hauran introduït les propostes de millora suggerides i penjaran al campus global la seva presentació. A la primera sessió s'organitzaran els grups de treball que seran de 4 estudiants per als temes de l'1 al 4.

A partir del tema 5, es desfan els grups de 4 i es constitueixen 7 grups de treball de 6 membres cadascun; com a norma general, no es poden tornar a trobar els membres dels grups de treball dels temes de l'1 al 4. Cada grup farà el seguiment de les estratègies de campanya d'un dels partits polítics amb opcions de guanyar algun regidor a les eleccions municipals del mes de maig (segons el darrer sondeig del mes d'abril de 2015): CiU, Barcelona en Comú, Ciutadans, ERC, PSC, la CUP i el PP. Els dilluns es farà la presentació de cada tema -com a la primera part-, els dimecres s'aprofitarà per plantejar dubtes concrets sobre l'anàlisi de cada peça de campanya.

- 1. Els temes de l'1 al 4** s'avaluaran a través de la realització de les presentacions en format Pecha Kucha, la presentació en sí, les avaluacions realitzades a les presentacions dels companys i les esmenes o propostes de millora realitzades. La presentació resultant es penjara al campus global. Aquesta primera part tindrà un pes d'un 40% en la nota global del curs (aproximadament un 10% per tema).
- 2. Els temes 5 al 8** s'avaluaran a través de l'aplicació de cadascun dels temes a l'anàlisi de l'estratègia desplegada per cada partit polític en campanya. Aquests temes tindran una avaluació continuada al llarg de cada seminari i una avaluació final a través de la presentació d'un treball global sobre l'anàlisi dels valors desplegats en campanya per cada partit polític. Aquesta segona part tindrà un pes global d'un 40% de la nota.

3. Exercici final de reflexió personal: 20% de la nota final (a lliurar el dia de l'examen).

Cal afegir a més a més que aquesta assignatura té un component col·laboratiu important que es desplega en els forums de l'assignatura i en el coneixement compartit, de manera que forma part de l'avaluació la participació online que tenen cadascun dels estudiants en els fòrums de l'assignatura. El component participatiu online compensa en gran mesura alguns casos de no presencialitat puntual en algunes sessions de l'assignatura.

RECUPERACIÓ DE L'ASSIGNATURA

Els alumnes que hagin suspés l'exercici de seguiment dels primers quatre temes tindran la ocasió de refer-lo a final de curs a partir de les indicacions senyalades per la professora. Els alumnes que no s'hagin presentat el dia establert per fer la prova de seguiment i que no s'hagin posat en contacte amb la professora faran aquest exercici en la data establerta per la secretaria per a l'examen final.

Els alumnes que no hagin participat en cap dels grups de treball i presentació dels *pecha kuchas* (temes del 1 al 4) ni en cap dels grups de seguiment de partits polítics en campanya electoral, donaran compte de l'assoliment d'aquestes competències en la data establerta per la secretaria per fer l'examen final.

En aquesta data, es lliurarà en primer lloc el treball final de seguiment d'alguna de les formacions polítiques que es presenten a la campanya electoral -previa tutoria realitzada amb la professora per delimitar el marc del treball i la seva estructura- seguint les indicacions del document penjat al campus global.

Un cop lliurat el treball es realitzarà una prova escrita. En aquest examen és avaluable tot el material de curs del campus global -lectures, forums, debats, exercicis, etc- i tota la part analítico-pràctica de l'assignatura (anàlisi dels espots electorals, webs, programes de *politainment*, etc. dels temes del 5 al 10) i tindrà una part teòrica i una part analítica sobre els continguts de la comunicació política.

5. CALENDARI I PLANIFICACIÓ DE LES ACTIVITATS

Dates i Contingut de les Sessions	Dates i Contingut de les Sessions
	Dimecres 8 d'abril Introducció a l'assignatura: Continguts i metodologies d'aprenentatge.
Dilluns 13 d'abril Tema 1. Què és la Política? La comunicació Política? I la Propaganda Electoral? Objectes, Subjectes i Canals.	Dimecres, 15 d'abril Tema 1. Què és la Política? La comunicació Política? I la Propaganda Electoral? Objectes, Subjectes i Canals.
Dilluns, 20 d'abril Tema 2. De la lògica política al marketing polític. Disseny de campanyes, etapes i instruments. La construcció de les "marques" polítiques.	Dimecres, 22 d'abril Tema 2. De la lògica política al marketing polític. Disseny de campanyes, etapes i instruments. La construcció de les "marques" polítiques.
Dilluns, 27 d'abril Tema 3: L"Americanització" de la política i la <i>celebrity politics</i> . La lògica mediàtica i la Política Pop	Dimecres, 29 d'abril Tema 3: L"Americanització" de la política i la <i>celebrity politics</i> . La lògica mediàtica i la Política Pop
Dilluns, 4 de maig Tema 4: El cas espanyol. Sistema polític, sistema mediàtic. On es construeixen les marques polítiques? Quines estratègies podem observar en la construcció dels lideratges polítics? Quins canvis s'esdevenen en campanya electoral?	Dimecres, 6 de maig Tema 4: Els espais de construcció de la Reputació Política
PRESENTACIÓ DE DISSENY DE CAMPANYES per part dels caps de campanya	

Dates i Contingut de les Sessions	Dates i Contingut de les Sessions
Dilluns, 18 de maig Tema 6: La lògica mediàtica (1): Els Espots electorals.	Dimecres, 20 de maig Tema 6: La lògica mediàtica (1): La Web 2.0.
Dilluns, 25 de maig Tema 7: La lògica mediàtica (3): L'especificitat de la televisió i el seu impacte en el discurs públic. La Política Pop: els gèneres de l'espectacle televisiu. L'espectacle, la serialització i la fragmentació.	Dimecres, 27 de maig Tema 7: La Política Pop: els gèneres de l'espectacle televisiu. El cas del Polònia
Dilluns, 1 de juny Tema 8: La lògica mediàtica (4): Premsa, notícies i gèneres informatius.	Dimecres, 3 de juny Tema 9: La lògica mediàtica (4): Les xarxes socials i els Videojocs de contingut polític
Dilluns, 8 de juny El cas de les Eleccions Municipals a Andalusia. Proposta d'Anàlisi prof. Antonio Pineda	Dimecres, 10 de juny El cas de les Eleccions Municipals a Andalusia. Proposta d'Anàlisi prof. Antonio Pineda
Dilluns, 15 de juny Tema 10: Conclusions i breu apunt sobre la Política Transmedia.	

6. BIBLIOGRAFIA

La Bibliografia d'escalfament o introductoria a cadascun dels temes la trobareu al campus global, desglossada per temes.

Altres textos d'interès són els següents:

Aira, T. (2010): La comunicació política. Barcelona, Editorial UOC.

Bourdieu, P. (1996): Sur la télévision. Traduit al català (Sobre la televisió, Edicions 62 (1997) i al castellà (Sobre la televisión, Anagrama, 1997).

Canel, M.J. (2006): Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

Harfoush, R. (2010): Yes We Did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales. Barcelona: Gestión 2000

Jenkins, H. (2008): Convergence Culture. Barcelona: Paidós. Cap. 6: "Photoshop para la Democracia", pp. 209-238.

Lilleker, D. i Jackson, N. (2011): Political Campaigning, Elections and the Internet. Londres, New York: Routledge

Lakoff, G. (2008): No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. Madrid: Editorial Complutense

Maarek, Ph.J. (2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona, Ed.Paidós Ibérica.

Mazzoleni, G. i Sfardini, A. (2009): Politica Pop. Da "porta a porta" a "L'isola dei famosi". Bolonia, Il Mulino.

Salmon, Ch. (2008): Storytelling. Barcelona: Península. Cap. 5: "El relato de la política", pp. 129-156.

VVAA: Democracy in the age of globalization and mediatization. Challenges to democracy in the 21st. century. UK, Palgrave Macmillan, 2013

Bibliografia complementària

Aira, T. (2009): Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos. Barcelona, editorial UOC.

Bourdieu, P. (1999): "La televisión, el periodismo y la política" a *Contrafuegos*. Barcelona, Anagrama.

Bourdieu, P. (1999): "De nuevo sobre la televisión" a *Contrafuegos*. Barcelona, Anagrama.

Devlin, L. P. (2005): "Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 2004". American Behavioral Scientist, vol. 49, núm, 3, pp. 273-313.

Kaid, L. L. (2009): "Videostyle in the 2008 Presidential Advertising". A: Denton, R. E. (ed.). The 2008 Presidential Campaign. A Communication Perspective, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 209-227.

Libert, B. i Faulk, R. (2009): Obama, INC.: el éxito de una campaña de marketing. Madrid: Prentice Hall

Martín Salgado, L. (2002): Marketing político. Barcelona: Paidós. Part IV: "El mensaje", pp. 197-247.

McNair, B. (2011): An introduction to political communication. London: Routledge.

Postman, N. (1989): Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'era del show business. Badalona, Llibres de l'índex.

Ruiz Collantes, X. (2010): "Marcas para vender historias para vivir". A DeSignis, núm. 17

Sábada, T. (2003): "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)". A: Berrocal, S. (coord.). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel. Pp. 163-205.

Sampedro, V. et al. (2011): Ciber campaña: cauces y diques para la participación. Madrid: Editorial Complutense (llibre electrònic).

Van Zoonen, L. (2005): Entertaining the citizen. When politics and popular cultura converge. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.