

Centro	Facultat de Ciències Socials
Período académico	2017-2018
Estudio	Grado en Ciencias Políticas
Asignatura	Propaganda Política
Créditos ECTS	6

Idioma de impartición de las clases

Castellano

Descripción

En el ámbito de las Ciencias de la Información y de la Comunicación, el estudio de la comunicación política se ha convertido en una disciplina en expansión dada su importancia dentro de las estrategias de los partidos en todo sistema democrático. La gestión de la imagen en la comunicación y propaganda política es un elemento clave que puede hacer decantar la opinión pública a favor de uno u otro partido o candidato, especialmente en periodos pre-electorales y de campaña electoral. Esta asignatura profundiza en el estudio de las herramientas que intervienen en la gestión de la comunicación política y en la concepción de las estrategias de los partidos políticos en los medios de comunicación en todas sus posibilidades.

En esta asignatura se pretende que el alumno llegue a comprender y explicar el desarrollo histórico de los fenómenos de la publicidad y la propaganda y sus relaciones con la economía, la sociedad y las tecnologías, así como reconocer y analizar las características del discurso publicitario y propagandístico en los procesos de producción, circulación y recepción de sentidos a través de la historia.

Se trata de una asignatura que busca razonar sobre los mecanismos que promueven el desarrollo del pensamiento a través de la comunicación en general y de la propaganda política en particular, ofreciendo herramientas de trabajo para intervenir en los mismos.

Objetivos. Conocimientos y habilidades

El objetivo principal de esta asignatura se centra en encontrar los aspectos claves de comprensión de las tendencias de actuación por parte de los públicos en general y, especialmente de aquellos que son objetivo de la propaganda política. Se busca trabajar estos aspectos desde la estrategia, la táctica y el análisis de los mismos, tanto desde el análisis de la opinión pública como de los medios de comunicación de todo tipo. En particular las **competencias básicas y generales** son:

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
- CG3 - Ser capaz de comprender y sintetizar proposiciones complejas sobre cuestiones sociales y políticas, con sentido crítico, en el contexto en el que se presentan.
- CG4 - Ser capaz de reunir e interpretar datos relevantes para elaborar argumentaciones propias. CG5 - Ser capaz de emprender y culminar proyectos de forma autónoma, profesional y cualificada. CG6 - Ser capaz de participar en equipos de trabajo y de liderarlos.
- CG7 - Ser capaz de negociar y gestionar la asunción de acuerdos.
- CG8 - Ser capaz de adquirir un compromiso ético y personal con la orientación por la calidad, la excelencia y el sacrificio personal. CG9 - Ser capaz de reconocer la diversidad y la multiculturalidad

Las competencias **específicas** son:

- CE2 - Capacidad para identificar y comprender la estructura y el funcionamiento de los sistemas e instituciones políticas, así como para hacer una reflexión crítica sobre las mismas.
- CE8 - Capacidad para asumir como valores esenciales en el desarrollo del quehacer de los politólogos los que toman forma en los principios generales del Derecho y en la Declaración Universal de derechos humanos.
- CE9 - Capacidad para analizar la psicología de los actores políticos y los procesos electorales, así como para aplicar los conocimientos adquiridos para una adecuada interpretación de los mismos.
- CE10 - Capacidad para comprender, desarrollar y aplicar estrategias de liderazgo político.

Metodología docente

El alumno se introducirá en el mundo del márketing político mediante la utilización de modelos y conceptos teóricos básicos, a través de casos prácticos, y con el apoyo de lecturas recomendadas.

El debate será propuesto en cada sesión. Los temas serán de contenidos de la materia y se mirará de relacionarlos con el conjunto de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Se hará un seguimiento de la comunicación política actual, especialmente en la segunda parte de las sesiones del cuatrimestre, a través de las noticias de actualidad política, entrevistas a los principales líderes políticos, la publicidad pre-electoral y espacios gratuitos de propaganda electoral, los debates entre candidatos, páginas web, blogs, programas de información, entretenimiento, etc.

La metodología docente consistirá en:

Método expositivo
Estudio de casos
Resolución de ejercicios y problemas
Estado de la cuestión
Diseño de proyectos
Trabajo de síntesis

Las actividades formativas serán así distribuidas:

Clase Magistral: 8%
Taller: 4 %
Seminario: 4%

Semipresencialidad: 84 % Materiales audiovisuales. foro de debate, resolución de problemas, resolución de casos prácticos.

Sistema de evaluación

La evaluación continua representará un 50% de la asignatura. El restante 50% se promediará con el examen final. Se exige una calificación mínima de 4 en la evaluación continua para poder promediar con el examen final. Para optar a la Matrícula de Honor se tendrá que realizar un trabajo extra sobre un texto a concordar con el profesor.

Pruebas objetivas: 60%
Proyectos: 30%
Participación activa del alumno: 10%

Temario. Contenidos

Tema 1. Cuestiones generales de comunicación y propaganda política

- 1.1. El contexto *light*-posmoderno
- 1.2. Persuadir y convencer
- 1.3. El concepto de marketing político. Evolución y profesionalización

Tema 2. Funciones de la propaganda y públicos

- 2.1. Funciones de la comunicación en la propaganda
- 2.2. Públicos e investigación
- 2.3 Comunicación e ideología

Tema 3. La opinión pública como telón de fondo

- 3.1. La opinión pública y la estructura social
- 3.2. La opinión pública y la estructura política
- 3.3. Modelos y crítica a la opinión pública
- 3.4. La opinión pública como estructura de pensamiento

Tema 4. Elementos básicos para la estrategia

- 4.1. Elementos básicos del *polling*
- 4.2. La figura del candidato
- 4.3. La cuestión del liderazgo

Tema 5. Estrategia en el marketing político

- 5.1. Análisis del contexto
- 5.2. Teoría del voto y la estrategia del beneficio
- 5.3. Estrategias y campaña

Tema 6. Herramientas de comunicación política

- 6.1. La gestión con los medios
- 6.2. Discursos y oratoria
- 6.3. Organización de actos políticos y debates
- 6.4. La campaña digital

Tema 7. Análisis de campañas

Bibliografía básica

- Maarek, Philippe J.
Marketing político y comunicación : claves para una buena información política / Philippe J. Maarek.
Barcelona : Paidós, 2009. 2009
ISBN 9788449322617
- Aira, Antoni,
Comunicació política i d'institucions públiques / Toni Aira Foix, Víctor Curto Gordo, Josep Rom Rodríguez.
Barcelona : UOC, D. L. 2009. 2009
ISBN 9788497888103
- Joan López
Hablar de todo y no saber de nada
Debate 2016
ISBN 9788499926858

Bibliografía complementaria

AIRA, TONI, Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions. Papers d'estudi, Barcelona, 2008
SEGARRA, JORDI, TERÉS, ALEX, Yes you can : buscant el candidat perfecte
Barcelona : Angle, 2009. 2009
AIRA, TONI, CURTO GORDO, VÍCTOR, ROM RODRÍGUEZ, JOSEP, Comunicació política i d'institucions públiques, Ed. UOC, Barcelona, 2009
AIRA, TONI, Los spin doctors, cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos. Edictorial UOC, Barcelona 2009
BALLADUR, Édouard, Maquiavel en democràcia. L'arquer, barcelona, 2007
BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER, Marketing político, Ediciones Piràmide, Madrid, 2003
BERROCAL, SALOMÉ (coord.), Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003
CASTRO, CARLES, Relato electoral de España (1997-2007), Ed. ICPS, Barcelona, 2008
COTARELO, RAMÓN, Ciberpolítica. Th tirant Humanidades, Valencia 2013
DURANDIN, GUY, La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós Comunicación, Barcelona, 1983.
MAAREK, PHILIPPE J. Marketing político y comunicación, claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997
MAQUIAVEL, El príncep. Educació 62, Barcelona 2009
MARTÍN SALGADO, LOURDES, Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Editorial Paidós, Barcelona, 2002
MASSÓ RAMON, NEBOT JOAN ENRIC, Introducción al politing, lanzamiento de un aspirante, Interlas, Barcelona, 1976
MAZZOLENI, Gianpietro, La comunicación política. Alianza Editorial, Madrid 2010
MUÑOZ-ALONSO, A., ROSPIR J. I., Comunicación política, Editorial Universitas S.A., Madrid, 1995
PEASE, ALLAN, El llenguatge del cos, Ed. Paidós/Edicions 62, Barcelona, 1999
SALMON, CRISTIAN, Sorytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes, Ediciones Península, Barcelona, 2008
SEGARRA, JORDI, TERÉS, ÀLEX, Yes you can, Angle Editorial, Barcelona, 2009

MATERIALES EN RED

Recursos electorales

Idescat (demografía y elecciones): <http://www.idescat.net/cat/societat/socpartic.html>
Elecciones al Parlament:
<http://www.gencat.net/governacio-ap/eleccions/index.html>
Elecciones Estado Español (legislación, partidos, elecciones des del 1976): <http://www.elecciones.mir.es/> Elecciones generales, autonómicas, locales y europeas:
<http://www.juntaelectoralcentral.es/portal/page/portal/JuntaElectoralCentral/JuntaElectoralCentral/ResultElect/EIGeneral>
Partidos y elecciones en Europa: <http://www.parties-and-elections.de/index.html>
Elecciones presidenciales norteamericanas: <http://www.uselectionatlas.org/>
Elecciones norteamericanas: <http://clerk.house.gov/member-info/electionInfo/index.html>
Calendario electoral que incluye resúmenes de resultados desde 1998 (IFES): <http://www.electionguide.org/>
Espots de campañas electorales en Cataluña y España: www.youtube.com/toniairavideos

Análisis y documentos institucionales

Centre d'Estudis d'Opinió (CEO): <http://www.ceo.gencat.cat>
Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS): <http://www.cis.es>
DOGC: <http://www.gencat.net/diari/lLista.htm>
BOE: <http://www.boe.es/g/es/>

Think tanks

Fundació Jaume Bofill: <http://www.fbofill.cat/>

Centre d'Estudis Jordi Pujol: <http://www.jordipujol.cat>

Fundació CIDOB: <http://www.cidob.org/>

Fundació CatDem: <http://www.catdem.org>

Institut de Ciències Polítiques i Socials: <http://www.icps.es/>

Fundació Catalunya Oberta: <http://www.fco.cat/>

Fundación FAES: <http://www.fundacionfaes.org>

Grupo de Estudios Estratégicos: <http://www.gees.org>