

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 44893
Nom: Gestió de la Comunicació Política
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 7
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicació Política i Societat del Coneixement	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicació Política i Societat del Coneixement	Gestión de la comunicación política	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

GAMIR RIOS JOSE VICENTE

RESUM

L'assignatura analitza les estratègies discursives i la gestió comunicativa que els diferents agents del sistema polític desenvolupen en el marc de la seua interacció amb el sistema mediàtic i la ciutadania. En concret, estudia la selecció temàtica i els enquadraments dels seus missatges; les tècniques de la seua comunicació corporativa i de les seues pràctiques de màrqueting; la planificació i execució de les seues campanyes; i l'emocionalització dels seus discursos.

s seus discursos.

CONEIXEMENTS PREVIS**RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS**COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE**



2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicació Política i Societat del Coneixement

Capacitat per a detectar i analitzar les qüestions relacionades amb la comunicació que es manifesten en forma d'informació, propaganda, acció comunicativa o publicitat, entre altres.

Capacitat per a detectar i analitzar les qüestions relacionades amb la comunicació que sorgeixen en diferents maneres de relació social i d'activitat política.

Capacitat per a diferenciar i discutir les formes de transmissió a la ciutadania de les polítiques públiques de tota mena des de les institucions.

Comprensió diferenciada de la comunicació informativa i de la comunicació persuasiva, tant dins de les organitzacions com en la relació entre aquestes, la societat i les seves comunitats polítiques.

Desenvolupar la capacitat d'adaptació a possibles limitacions organitzatives, temporals o de disponibilitat de recursos materials i/o personals en el camp de la comunicació intergrup i de masses.

Desenvolupar la sensibilitat pel treball realitzat amb rigor, compromís i èmfasi en correspondència amb els altres, a través del llenguatge inclusiu, no sexista i no discriminatori.

Desplegar les facultats d'iniciativa, proposició i inventiva en la selecció de problemes i en la cerca de solucions i intervencions en contextos de treball.

Que els estudiants sàpiguen comunicar les conclusions (i els coneixements i les raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Que els estudiants siguen capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Respectar i promocionar els drets fonamentals, la igualtat d'oportunitats i la no discriminació per raons econòmiques o ètniques, per l'opció sexual o per les creences..

Respectar i promocionar els principis d'igualtat entre homes i dones, d'accessibilitat universal de les persones amb diversitat funcional, així com els valors democràtics, la cultura de la pau i de la sostenibilitat.

Ser capaç de fer treballs d'ordre teòric en el camp específic de la comunicació i el periodisme.

Ser capaz de realizar trabajos prácticos, adaptados a entornos comunicacionales reales, con especificidad en los campos de la comunicación política y/o de las nuevas especializaciones periodísticas, aplicando los conocimientos, las capacidades y las habilidades adquiridas.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS



1. Producció i anàlisi de discursos polítics i enquadraments periodístics

Aquesta unitat temàtica introdueix l'estudiant en l'anàlisi de discursos polítics i mediàtics familiaritzant-lo amb dues perspectives d'investigació que gaudeixen de gran predicament i centralitat en l'anàlisi dels fluxos de comunicació política: el model de l'agenda setting i el framing. S'aborden els orígens intel·lectuals de tots dos enfocaments d'investigació i les seues investigacions seminals, a més dels seus principals fonaments teòrics i desenvolupaments posteriors (el segon nivell de l'agenda, la perspectiva de l'agenda building, el priming, la forta multidisciplinarietat que caracteritza a la perspectiva del framing, els corrents d'investigació que engloba, les diverses definicions de frame, 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.

1. El model de l'agenda setting
2. Introducció a l'anàlisi dels discursos polítics i mediàtics
3. El framing com a perspectiva d'investigació
4. Framing vs. Agenda Setting
5. Corrents d'investigació
6. Els enquadraments periodístics
7. El framing a Espanya
8. Procediments concrets per a la interpretació i l'anàlisi del discurs
9. Casos pràctics de frame building i frame sponsorship

Aquesta unitat temàtica s'ocupa d'introduir l'estudiant en els processos de gestió de la comunicació en el si de les organitzacions polítiques. Per això, analitza el significat del concepte de propaganda, 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. 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 teòrica. Finalment, la unitat reconstrueix les estratègies de comunicació que marquen l'evolució de la propaganda política fins a les actuals xarxes socials.

1. El gabinet de comunicació corporativa i institucional
 - Concepte i funcionament
 - Tècniques de comunicació
 - Models de relació amb el periodisme
2. La comunicació des dels partits i grups de pressió
 - Polarització, populisme, desinformació
 - L'activisme digital i les seues pràctiques
3. El màrqueting polític
 - La causació del vot
 - De la propaganda al màrqueting social/polític/electoral
 - Evolució de la comunicació política i de les campanyes electorals
4. La comunicació política audiovisual i en Internet



2. Comunicación corporativa i política

Aquesta unitat temàtica s'ocupa d'introduir l'estudiant en els processos de gestió de la comunicació en el si de les organitzacions polítiques. Per això, analitza el significat del concepte de propaganda, 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. 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 teòrica. Finalment, la unitat reconstrueix les estratègies de comunicació que marquen l'evolució de la propaganda política fins a les actuals xarxes socials.

1. El gabinet de comunicació corporativa i institucional

- Concepte i funcionament
- Tècniques de comunicació
- Models de relació amb el periodisme

2. La comunicació des dels partits i grups de pressió

- Polarització, populisme, desinformació- Evolució de la comunicació política en Internet
- Aportacions potencials d'Internet a la comunicació política
- La comunicació política audiovisual: de l'espot a Youtube i TikTok
- La comunicació política en xarxes socials: Facebook, Twitter, Instagram

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 manera 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. En quart lloc, s'exposen les eines de difusió i canals de comunicació a la disposició de les organitzacions polítiques per a transmetre el seu missatge, així com les seues principals tendències d'ús, amb especial atenció a les eines i els canals en línia.

1. Les campanyes electorals: funcions, necessitats i fases

2. Fase 1: anàlisi i investigació

- Anàlisi del context i de la competència
- Investigació de l'electorat
- Segmentació de l'electorat
- Composició del mercat electoral

3. Fase 2: estratègia i planificació

- Definició de l'objectiu
- Selecció de l'estratègia
- Determinació d'eixos, temes i missatges
- Elaboració del missatge persuasiu

4. Fase 3: eines i canals

- Eines unidireccionals



3. Disseny, planificació i avaluació comunicativa 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 manera 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. En quart lloc, s'exposen les eines de difusió i canals de comunicació a la disposició de les organitzacions polítiques per a transmetre el seu missatge, així com les seues principals tendències d'ús, amb especial atenció a les eines i els canals en línia.

1. Les campanyes electorals: funcions, necessitats i fases

2. Fase 1: anàlisi i investigació

- Anàlisi del context i de la competència
- Investigació de l'electorat
- Segmentació de l'electorat
- Composició del mercat electoral
- Actes i canals bidireccionals i interactius
- Actes, eines i canals d'interacció limitada

4. Storytelling: el relat de la comunicació política

Discurs, relat, storytelling i ciberpolítica en la comunicació política contemporània. 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 atenció a l'ús de tecnologies avançades per a la microsegmentació de l'audiència en xarxes socials i la creació de climes d'opinió.

1. Emocionalització comunicativa i "democràcia sentimental"

2. Discursos emotius i retòrica populista en les campanyes contemporànies

3. Estratègies i retòriques de les mentides, desinformacions i coneixements controvertits en les campanyes digitals

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	43,50
Total hores	43,50

ACTIVITATS NO PRESENCIALS



Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	15,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	60,00
Estudi i treball autònom	55,00
Preparació de classes	23,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	22,00
Total hores	175,00

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

Tutories

AVALUACIÓ

El sistema general de qualificacions seguirà la normativa de la Universitat de València aprovada pel Consell de Govern del dia 30 de maig de 2017. ACGUV 108/2017.

L'avaluació de l'assignatura constarà de dos blocs, tant en la primera com en la segona convocatòria: - Examen amb resposta escrita: 50%. Prova de tipus test sobre el contingut teòric del temari impartit en les sessions magistrals. - Avaluació de treballs de curs: 50%. Treball en grup en què: a) s'analitze el desenvolupament per part d'una candidatura o d'un partit polític d'una campanya electoral de recent celebració, o b) es planifiqui la participació d'una candidatura o d'un partit polític en una campanya electoral de pròxima celebració.

L'avaluació en la segona convocatòria mantindrà, si fora el cas, la qualificació obtinguda en el bloc aprovat



en la primera.

És necessari assistir al 80% de les classes per a poder ser avaluat, si de cas, de la participació en classe.

És necessari aprovar l'examen i el treball per a superar l'assignatura. En cas de suspendre un d'aquests blocs, la seua nota no farà mitjana amb l'altre.

Els treballs han d'aplicar les normes APA7 en les cites i referències. Els treballs han d'entregar-se a través de l'aula virtual en la data indicada pel professorat. No es corregiran documents entregats per altres vies ni fora de data.

Tant en l'examen com en els exercicis pràctics s'exigirà correcció ortogràfica i gramatical. Cada falta d'ortografia, ortotipografia o expressió comportarà una reducció de la qualificació obtinguda, que pot arribar fins al suspens.

L'honestat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'estudiantat. Tots els treballs presentats en aquest curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faça ús de col·laboració fraudulenta, segons el "Protocol d'actuació davant pràctiques fraudulentes de la Universitat de València" aprovat pel Consell de Govern de 14 de juliol de 2020. ACGUV 123/2020. La utilització d'eines d'intel·ligència artificial s'adequarà al que es disposa en la "Guia d'actuació per a l'ús responsable de la intel·ligència artificial (IA) en les activitats docents i d'avaluació a la Universitat de València" o normativa que la substituïska.

BIBLIOGRAFIA