
Comunicació política i d'institucions públiques

PID_00255368

Toni Aira Foix
Víctor Curto Gordo
Núria Escalona Nicolás
Josep Rom Rodríguez

**Toni Aira Foix**

Periodista, doctor en Comunicació per la Universitat Ramon Llull. Professor universitari i analista en diferents mitjans de comunicació. Ha estat director de la *Revista Barça*, cap de premsa de Blanquerna i director de comunicació del Partit Demòcrata Europeu Català. És director del màster de Comunicació Política i Institucional de la UPF Barcelona School of Management. Professor de Comunicació Política en els graus de Publicitat i de Ciències Polítiques de la Universitat Pompeu Fabra. President fundador de l'Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques (ACCIEP), ha estat director i presentador del programa sobre comunicació política de Catalunya Ràdio *Els spin doctors*.

**Víctor Curto Gordo**

Doctor en Comunicació per la URL. Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la UAB. Professor de grau i postgrau a la Facultat de Comunicació de Blanquerna (URL), a la UOC i a Elisava. Vicedegà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Membre de la Comissió Assessoradora sobre Publicitat Institucional de la Generalitat de Catalunya. Autor de diversos llibres i articles acadèmics. Va començar la seva activitat professional el 1984 a l'empresa J. Walter Thompson. Ha estat director creatiu a les agències Lintas, Tiempo/BBDO, DEC/BBDO, Orbital/BBDO, Mark/BBDO (Praga), Innuo, Zink i Compact Drive. Actualment és soci i director creatiu de WON-Quinteam.

**Núria Escalona Nicolás**

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques, postgrau en Comunicació Digital i màster oficial en Estratègia i Creativitat Publicitàries per la Universitat Ramon Llull. Postgrau en Comunicació Alimentària per la Universitat Oberta de Catalunya. Professora a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL), la Barcelona School of Management i la Universitat Oberta de Catalunya. Autora de diversos llibres de comunicació digital i comunicació d'institucions polítiques, ha treballat en agències de publicitat, a la direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona i com a productora del programa *Els spin doctors de Catalunya Ràdio*. Actualment, combina la docència universitària i els serveis en comunicació com a professional independent amb l'edició i la direcció del portal *Gastrotalkers*.

**Josep Rom Rodríguez**

Doctor en Publicitat i Relacions Públiques per la URL i llicenciat en Història Contemporània per la UB. Professor i vicedegà de Tecnologia de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL). Director acadèmic del màster oficial d'Estratègia i creativitat publicitàries (URL). També ha impartit docència en el postgrau de Comunicació política i relacions institucionals (URL). Forma part del Grup de Recerca en Comunicació Empresarial, Institucional i Societat (URL) i ha publicat diversos llibres i articles acadèmics. Va iniciar la seva trajectòria professional en publicitat el 1990, i en l'actualitat és director d'art i dissenyador gràfic freelance, i director d'art del Servei de Disseny Gràfic i Publicacions de la Fundació Blanquerna.

La revisió d'aquest recurs d'aprenentatge UOC ha estat coordinada per la professora: Elisenda Estanyol Casals (2019)

Segona edició: febrer 2019

© Toni Aira Foix, Víctor Curto Gordo, Núria Escalona Nicolás, Josep Rom Rodríguez

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Dipòsit legal: B-3.693-2019

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Introducció

La política és un sector en el qual la comunicació té una especial rellevància. Això és així perquè, en el context social actual, l'ombra de la comunicació política ens acompanya de manera permanent en el dia a dia dels mitjans de comunicació. Tot i que és en els períodes de campanya electoral quan els partits polítics despleguen tot el ventall de tècniques de comunicació que tenen a l'abast, durant la legislatura els partits continuen emetent missatges polítics que, pels mitjans de comunicació, impacten de manera sostinguda i constant en les audiències. Tot això en una època en què la personalització de la política és una tendència a l'alça, en la qual el candidat esdevé una icona i el pes del factor «imatge» és cada cop més decisiu, i es consolida amb força la figura dels estratèges de la comunicació o *spin doctors*.

Però l'anàlisi de la incidència de la comunicació en l'àmbit de la política no s'esgota en l'activitat dels partits polítics. Un cop el candidat ha assolit el poder, aquest s'estén a un gran nombre d'institucions públiques, símbol de la sobirania popular en els estats democràtics. L'especificitat pròpia de les estratègies de comunicació de les administracions públiques justifiquen, per tant, que també n'aborem les característiques en el marc d'aquesta assignatura.

Tot això i molt més ho anirem descobrint de la mà de tres autors de referència, amb una sòlida experiència acadèmica i professional en l'àmbit de la comunicació política i de les institucions públiques, que han abocat els seus coneixements en els tres mòduls que componen l'assignatura *Comunicació política i d'institucions públiques*.

Així, en el primer mòdul, que té per objectiu assentar els fonaments teòrics de la disciplina de la comunicació política, hi trobarem un anàlisi de la transformació que ha patit aquesta disciplina fins arribar a la concepció actual. Entre els factors de canvi, els autors aprofundiran en l'evolució dels actors de la comunicació política i, especialment, dels mitjans de comunicació com agents clau i decisius en la configuració de l'anomenada societat hipermediatitzada en què la imatge, la forma, s'imposa al fons, i el «com» està per sobre del «què».

I és en aquest context en el qual la figura del líder adquireix una rellevància especial i el paper dels assessors de comunicació del líder, els *spin doctors* (sovint professionals del periodisme, la publicitat i les relacions públiques), esdevé clau per, amb la complicitat dels mitjans, construir agendes: l'agenda política, la mediàtica i, també, la pública.

En el segon mòdul de l'assignatura ens endinsarem en l'anàlisi dels moments de màxima intensitat de la comunicació política: les campanyes electorals. Des d'una òptica més propera a l'àmbit publicitari, s'abordan les estratègies

persuasives de la democràcia, les seves tàctiques i les tècniques a l'abast dels assessors de comunicació dels partits per tal de reforçar la intenció dels votants, captar els indecisos i evitar, així, l'absentisme electoral.

Per a aconseguir aquests objectius, cal que la construcció del discurs dels partits es fonamenti en arguments sòlids capaços de mobilitzar l'electorat actual. Un discurs que, en la majoria dels casos, haurà de transmetre el candidat, que esdevé el gran protagonista en la campanya electoral; adequar-ne la imatge als mitjans per tal de transmetre una necessària credibilitat és una de les tasques que l'equip de campanya haurà de dur a terme en les diverses fases de la campanya electoral.

Però per a qualsevol professional de la comunicació que desenvolupi l'activitat en l'àmbit de la política li és imprescindible conèixer els instruments de la publicitat política, les seves pràctiques, els suports i els gèneres. De la mateixa manera que l'anàlisi dels tres llenguatges que determinen la configuració dels missatges persuasius dels partits ens aportarà les claus per a entendre les especificitats pròpies de la publicitat política.

Finalment, en el tercer mòdul, dedicat a la comunicació de les institucions públiques, hi trobarem un repàs històric de les estratègies de comunicació dels poders públics que ens portarà a abordar-ne la concepció actual, les tipologies i els instruments. I en el marc de la comunicació de les administracions públiques, la publicitat és l'eina principal, per això els autors s'aturen amb més detall en la definició de la publicitat institucional, el seu marc legal, les característiques i les funcions. Precisament, és en el detall de les característiques de la publicitat institucional on trobem una de les principals aportacions del mòdul: un seguit de consells pràctics clau a l'hora de desenvolupar una campanya de publicitat a partir d'un brífung provinent d'una institució pública.

Objectius

Els objectius generals que s'haurien d'assolir mitjançant l'estudi dels materials de l'assignatura són els següents:

- 1.** Conèixer els fonaments de la comunicació política i institucional i les seves funcions i tècniques.
- 2.** Conèixer les tendències del màrqueting polític i la seva relació amb els mitjans de comunicació i la publicitat.
- 3.** Analitzar les estratègies de comunicació dels partits polítics i les institucions públiques.
- 4.** Conèixer quina ha estat l'evolució de la comunicació política i institucional.
- 5.** Dominar les eines que configuren el discurs comunicatiu polític.

Continguts

Mòdul didàctic 1

La comunicació política

Toni Aira Foix, Víctor Curto Gordo, Núria Escalona Nicolás i Josep Rom Rodríguez

1. Del màrqueting a la comunicació política
2. Els instruments de la comunicació política
3. El paper dels mitjans de comunicació en la comunicació política

Mòdul didàctic 2

La comunicació de les campanyes electorals

Toni Aira Foix, Víctor Curto Gordo, Núria Escalona Nicolás i Josep Rom Rodríguez

1. Les estratègies persuasives de la democràcia
2. La publicitat política
3. El llenguatge de la publicitat política

Mòdul didàctic 3

La comunicació de les institucions públiques

Toni Aira Foix, Víctor Curto Gordo, Núria Escalona Nicolás i Josep Rom Rodríguez

1. Què és la comunicació d'institucions públiques?
2. Característiques fonamentals de la comunicació d'institucions públiques
3. L'estratègia de comunicació en les institucions públiques
4. La publicitat d'institucions públiques
5. El repte de la comunicació d'institucions públiques al segle XXI

Bibliografia

Aira, T. (2009). *Els spin doctors: com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Mina.

Barnés, J. S. (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Canel, M. J. (2010). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la Propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promocions i Publicacions Universitàries.

Kavaratzis, M. (2004). «From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city Brands». *Place Branding* (vol. 1, núm. 1, pàg. 58-73).

Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional: análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.

Negrine, R.; Stanyer, J. (editors) (2007). *The Political Communication Reader*. Nova York: Routledge.

Rey, J. del (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

