
Comunicación política y de instituciones públicas

PID_00255369

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

**Toni Aira Foix**

Periodista, doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull. Profesor universitario y analista en diferentes medios de comunicación. Ha sido director de la *Revista Barça*, jefe de prensa de Blanquerna y director de comunicación del Partido Demócrata Europeo Catalán. Es director del máster de Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management. Profesor de Comunicación Política en los grados de Publicidad y de Ciencias Políticas de la Universidad Pompeu Fabra. Presidente fundador de la Asociación Catalana de Comunicación, Investigación y Estrategia Políticas (ACCIEP), ha sido director y presentador del programa sobre comunicación política de Catalunya *Ràdio Els spin doctors*.

**Víctor Curto Gordo**

Doctor en Comunicación por la Universidad Ramon Llull. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de grado y posgrado en la Facultad de Comunicación de Blanquerna (URL), en la Universitat Oberta de Catalunya y en Elisava. Vicedecano del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Miembro de la Comisión Asesora sobre Publicidad Institucional de la Generalidad de Cataluña. Autor de varios libros y artículos académicos. Comenzó su actividad profesional en 1984 en la empresa J. Walter Thompson. Ha sido director creativo en las agencias Lintas, Tiempo/BBDO, DEC/BBDO, Orbital/BBDO, Mark/BBDO (Praga), Innuo, Zink y Compact Drive. Actualmente es socio y director creativo de WON-QuinTeam.

**Núria Escalona Nicolás**

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, postgrado en Comunicación Digital y máster oficial en Estrategia y Creatividad Publicitarias por la Universidad Ramon Llull. Postgrado en Comunicación Alimentaria por la Universitat Oberta de Catalunya. Profesora en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (URL), la Barcelona School of Management y la Universitat Oberta de Catalunya. Autora de varios libros de comunicación digital y comunicación de instituciones políticas, ha trabajado en agencias de publicidad, la dirección de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona y como productora del programa *Els spin doctors de Catalunya Radio*. Actualmente, combina la docencia universitaria y los servicios en comunicación como profesional independiente con la edición y la dirección del portal *Gastrotalkers*.

**Josep Rom Rodríguez**

Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la URL y licenciado en Historia Contemporánea por la UB. Profesor y vicedecano de Tecnología de la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL). Director académico del máster oficial de Estrategia y creatividad publicitarias (URL). También ha impartido docencia en el posgrado de Comunicación política y relaciones institucionales (URL). Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Empresarial, Institucional y Sociedad (URL) y ha publicado varios libros y artículos académicos. En la actualidad es director de arte y diseñador gráfico *free-lance* y director de arte del Servicio de Diseño Gráfico y Publicaciones de la Fundación Blanquerna.

La revisión de este recurso de aprendizaje UOC ha sido coordinada por la profesora: Elisenda Estanyol Casals (2019)

Segunda edición: febrero 2019

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

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Depósito legal: B-3.692-2019

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Introducción

La política es un sector en el que la comunicación tiene una especial relevancia y esto se debe a que, en el contexto social actual, la sombra de la comunicación política nos acompaña de manera permanente en el día a día de los medios de comunicación. Aunque en los periodos de campaña electoral los partidos políticos despliegan todo el abanico de técnicas de comunicación a su alcance, a lo largo de la legislatura los partidos siguen emitiendo mensajes políticos que, a través de los medios de comunicación, impactan de manera sostenida y constante en sus audiencias. Y todo esto ocurre en una época en la que la personalización de la política es una tendencia al alza, en la que el candidato se convierte en icono y el peso del factor imagen es cada vez más decisivo y en la que se consolida con fuerza la figura de los estrategas de la comunicación o *spin doctors*.

Pero el análisis de la incidencia de la comunicación en el ámbito de la política no se agota en la actividad de los partidos políticos. Una vez el candidato ha alcanzado el poder, éste se extiende a un gran número de instituciones públicas, símbolo de la soberanía popular en los estados democráticos. La especificidad propia de las estrategias de comunicación de las administraciones públicas justifica, pues, que también abordemos sus características en el marco de esta asignatura.

Todo esto y mucho más lo iremos descubriendo de la mano de tres autores de referencia, con una sólida experiencia académica y profesional en el ámbito de la comunicación política y de las instituciones públicas, que han invertido sus conocimientos en los tres módulos que componen la asignatura *Comunicación política y de instituciones públicas*.

Así, en el primer módulo, que tiene por objetivo asentar las bases teóricas de la disciplina de la comunicación política, encontraremos un análisis de la transformación que ha sufrido esta disciplina hasta llegar a la concepción actual. Entre los factores de cambio los autores profundizarán en la evolución de los actores de la comunicación política y, especialmente, de los medios de comunicación como agentes claves y decisivos en la configuración de la llamada sociedad hipermediatizada, en la que se impone la imagen, la forma al fondo y el *cómo* por encima del *qué*.

En este contexto la figura del líder adquiere una relevancia especial y el papel de los asesores de comunicación del líder, los *spin doctors* (a menudo profesionales del periodismo, la publicidad y las relaciones públicas), se vuelve clave para construir agendas con la complicidad de los medios: la agenda política, la mediática y, también, la pública.

En el segundo módulo de la asignatura nos adentraremos en el análisis de los momentos de máxima intensidad de la comunicación política: las campañas electorales. Desde una óptica más próxima al ámbito publicitario, se abordarán las estrategias persuasivas de la democracia, sus tácticas y las técnicas al alcance de los asesores de comunicación de los partidos con el fin de reforzar la intención de los votantes, captar a los indecisos y evitar, así, el absentismo electoral.

Y para conseguir estos objetivos, es necesario que la construcción del discurso de los partidos se fundamente en argumentos sólidos capaces de movilizar al electorado actual. Se trata de un discurso que, en la mayoría de los casos, tendrá que transmitir el candidato, que se convierte en el gran protagonista de la campaña electoral; adecuar su imagen a los medios para transmitir una credibilidad necesaria es una de las tareas que el equipo de campaña tendrá que llevar a cabo en las diferentes fases de la campaña electoral.

Pero para cualquier profesional de la comunicación que desarrolle su actividad en el ámbito de la política resulta imprescindible conocer los instrumentos de la publicidad política, sus prácticas, sus soportes y géneros. De la misma manera que el análisis de los tres lenguajes que determinan la configuración de los mensajes persuasivos de los partidos nos aportará las claves para entender las especificidades propias de la publicidad política.

Finalmente, en el tercer módulo, dedicado a la comunicación de las instituciones públicas, encontraremos un repaso histórico de las estrategias de comunicación de los poderes públicos que nos llevará a abordar su concepción actual, sus tipologías y sus instrumentos. Y en el marco de la comunicación de las administraciones públicas, la publicidad es su principal herramienta. Por eso, los autores se detienen con más detalle en la propia definición de la publicidad institucional, su marco legal, características y funciones. Y precisamente en el detalle de las características de la publicidad institucional reside una de las principales aportaciones del módulo: una serie de consejos prácticos claves a la hora de desarrollar una campaña de publicidad a partir de un *briefing* procedente de una institución pública.

Objetivos

Los objetivos generales que se deberán alcanzar mediante el estudio de los materiales de la asignatura son:

- 1.** Conocer las bases de la comunicación política e institucional y sus funciones técnicas.
- 2.** Conocer las tendencias del marketing político y su relación con los medios de comunicación y la publicidad.
- 3.** Analizar las estrategias de comunicación de los partidos políticos y las instituciones públicas.
- 4.** Conocer cuál ha sido la evolución de la comunicación política e institucional.
- 5.** Dominar las herramientas que configuran el discurso comunicativo político.

Contenidos

Módulo didáctico 1

La comunicación política

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

1. Del marketing a la comunicación política
2. Los instrumentos de la comunicación política
3. El papel de los medios en la comunicación política

Módulo didáctico 2

La comunicación de las campañas electorales

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

1. Las estrategias persuasivas de la democracia
2. La publicidad política
3. El lenguaje de la publicidad política

Módulo didáctico 3

La comunicación de las instituciones públicas

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

1. ¿Qué es la comunicación de instituciones públicas?
2. Características fundamentales de la comunicación de instituciones públicas
3. La estrategia de comunicación en las instituciones públicas
4. La publicidad de instituciones públicas
5. El reto de la comunicación de instituciones públicas en el siglo XXI

Bibliografía

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.

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

Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

Kavaratzis, M. (2004). «From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city Brands». *Place Branding* (vol. 1, n.º 1, págs. 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. (eds.) (2007). *The Political Communication Reader*. Nueva York: Routledge.

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

